



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San
Juan de Lurigancho, año 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Meza Jara, Lisseth Yaneth

ASESOR:

Cárdenas Canales, Daniel Armado

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:


Marketing

LIMA - PERÚ

2016

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado




Mg. Flavio Romeo Paca Pantigoso

Presidente



Mg. Santos Alberto Sotero Montero

Secretario



Mg. Federico Alfredo Suosnabar Ugarte

Vocal

Dedicatoria

Desde el más cálido de mis sentimientos, dedico esta tesis de licenciatura a aquellas personas que estuvieron conmigo brindándome su guía, apoyo y consejos incondicionales para alcanzar mis más preciadas metas, a ustedes mi querida familia.

Agradecimientos

Agradezco el resultado de ésta investigación a todas las personas que de alguna forma son parte de éste trabajo, agradezco a mis padres, tíos, primos y abuelos que siempre estuvieron a mi lado cuidando de mí y alentándome a ser cada día mejor.

Declaración de autenticidad

Yo Meza Jara, Lisseth Yaneth con DNI N° 44861616, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de diciembre del 2016.



Meza Jara, Lisseth Yaneth.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING MIX DEL HIPERMERCADO METRO, CANTO REY, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, AÑO 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Meza Jara, Lisseth Yaneth.

ÍNDICE

| | |
|---|-------------------------------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | ii |
| Página del jurado | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimientos..... | vi |
| Declaración de autenticidad | ¡Error! Marcador no definido. |
| Presentación..... | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS..... | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1. Realidad Problemática | 16 |
| 1.2. Trabajos Previos..... | 18 |
| 1.3. Teorías Relacionadas al Tema..... | 22 |
| 1.4. Formulación del Problema..... | 29 |
| 1.5. Justificación del estudio | 29 |
| 1.6. Hipótesis | 30 |
| 1.7. Objetivos | 31 |
| II. MÉTODO | 32 |
| 2.1. Diseño de investigación | 33 |
| 2.1. Variables, Operacionalización..... | 33 |
| 2.3. Población y muestra..... | 35 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 36 |
| 2.5. Método de análisis de datos | 38 |
| 2.6. Aspectos éticos | 38 |
| III. RESULTADOS | 39 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 45 |
| V. CONCLUSIONES | 49 |
| VI. RECOMENDACIONES | 50 |
| VII. REFERENCIAS | 52 |
| ANEXOS | 55 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 01 Operacionalización de variable | 34 |
| Tabla 02 Operacionalización de variable | 35 |
| Tabla 03 Ficha técnica | 36 |
| Tabla 04 Validación del instrumento de recolección de datos | 37 |
| Tabla 05 Resumen de procesamiento de casos – Fiabilidad..... | 37 |
| Tabla 06 Confiabilidad del cuestionario de gestión por competencias del talento humano | 37 |
| Tabla 07 Análisis del marketing mix..... | 39 |
| Tabla 08 Análisis de preguntas sobre dimensión 1 producto, servicio y gestión de marcas | 40 |
| Tabla 09 Análisis de preguntas sobre la dimensión 2 estrategias de precio | 41 |
| Tabla 10 Análisis de preguntas sobre la dimensión 3 gestión de la comunicación | 42 |
| Tabla 11 Análisis de preguntas sobre la dimensión 4 gestión estratégica de ventas | 43 |
| Tabla 12 Análisis de preguntas sobre la dimensión 5 distribución y gestión del canal | 44 |
| Tabla 13 Indicador 1 Atributos que componen el producto | 71 |
| Tabla 14 Indicador 2 La cartera de productos de una empresa | 72 |
| Tabla 15 Indicador 3 El ciclo de vida del producto..... | 73 |
| Tabla 16 Indicador 4 Gestión de la calidad del producto | 74 |
| Tabla 17 Indicador 5 El desarrollo de nuevos productos | 75 |
| Tabla 18 Indicador 6 La gestión de servicios | 76 |
| Tabla 19 Indicador 7 La gestión de marcas | 77 |
| Tabla 20 Indicador 8 Estrategia de precios fijos o variables..... | 78 |
| Tabla 21 Indicador 9 Descuentos por cantidad | 79 |
| Tabla 22 Indicador 10 Descuento por pronto pago | 80 |
| Tabla 23 Indicador 11 Aplazamiento del pago | 81 |
| Tabla 24 Indicador 12 Descuentos aleatorios (ofertas) | 82 |
| Tabla 25 Indicador 13 Descuentos periódicos (rebajas)..... | 83 |
| Tabla 26 Indicador 14 Descuento en segundo mercado..... | 84 |
| Tabla 27 Indicador 15 Publicidad..... | 85 |
| Tabla 28 Indicador 16 Marketing directo | 86 |
| Tabla 29 Indicador 17 Promoción de ventas | 87 |
| Tabla 30 Indicador 18 Relaciones públicas..... | 88 |
| Tabla 31 Indicador 19 Nuevas formas de comunicación..... | 89 |

| | |
|--|----|
| Tabla 32 <i>Indicador 20 Plan de ventas</i> | 90 |
| Tabla 33 <i>Indicador 21 Características del vendedor</i> | 91 |
| Tabla 34 <i>Indicador 22 Control de la fuerza de ventas</i> | 92 |
| Tabla 35 <i>Indicador 23 Servicio posventa y atención al cliente</i> | 93 |
| Tabla 36 <i>Indicador 24 Decisiones de distribución</i> | 94 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfico 01 <i>Atributos que componen el producto</i> | 71 |
| Gráfico 02 <i>La cartera de productos de una empresa</i> | 72 |
| Gráfico 03 <i>El ciclo de vida del producto</i> | 73 |
| Gráfico 04 <i>Gestión de la calidad del producto</i> | 74 |
| Gráfico 05 <i>El desarrollo de nuevos productos</i> | 75 |
| Gráfico 06 <i>La gestión de servicios</i> | 76 |
| Gráfico 07 <i>La gestión de marcas</i> | 77 |
| Gráfico 08 <i>Estrategia de precios fijos o variables</i> | 78 |
| Gráfico 09 <i>Descuentos por cantidad</i> | 79 |
| Gráfico 10 <i>Descuento por pronto pago</i> | 80 |
| Gráfico 11 <i>Aplazamiento del pago</i> | 81 |
| Gráfico 12 <i>Descuentos aleatorios (ofertas)</i> | 82 |
| Gráfico 13 <i>Descuentos periódicos (rebajas)</i> | 83 |
| Gráfico 14 <i>Descuento en segundo mercado</i> | 84 |
| Gráfico 15 <i>Publicidad</i> | 85 |
| Gráfico 16 <i>Marketing directo</i> | 86 |
| Gráfico 17 <i>Promoción de ventas</i> | 87 |
| Gráfico 18 <i>Relaciones públicas</i> | 88 |
| Gráfico 19 <i>Nuevas formas de comunicación</i> | 89 |
| Gráfico 20 <i>Plan de ventas</i> | 90 |
| Gráfico 21 <i>Características del vendedor</i> | 91 |
| Gráfico 22 <i>Control de la fuerza de ventas</i> | 92 |
| Gráfico 23 <i>Servicio posventa y atención al cliente</i> | 93 |
| Gráfico 24 <i>Decisiones de distribución</i> | 94 |

RESUMEN

El presente tuvo como propósito determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. El objeto de estudio se interpreta con la variable Marketing Mix según la teoría de Santesmases et al. (2014). La metodología aplicada corresponde a la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo simple. Se efectuó un censo a 60 clientes fidelizados, los cuales conforman el total de la población. Los datos obtenidos por el instrumento de investigación fueron debidamente procesados en el programa estadístico “SPSS Statistics Versión 22”, mediante el cual se concluyó que el marketing mix es muy bueno de acuerdo al 50% de los clientes fidelizados de la empresa; así mismo, las dimensiones: estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal son calificadas como muy buenas en el marketing mix superando el 48% de aceptación entre los clientes fidelizados.

Palabras claves:

Marketing mix; estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing mix of the Hypermarket Metro, Canto Rey, district of San Juan De Lurigancho, year 2016. The study object is interpreted with the variable Marketing Mix according to the theory of Santesmases et al. (2014). The applied methodology corresponds to applied type research, with non-experimental cross-sectional design and simple descriptive level. A census was carried out on 60 loyal customers, who make up the total population. The data obtained by the research instrument were duly processed in the statistical program "SPSS Statistics Version 22", which concluded that the marketing mix is very good according to 50% of the loyal customers of the company; Also, the dimensions: product strategies; Price strategies; Communication management; Strategic sales management; And channel distribution and management are rated as very good in the marketing mix, surpassing the 48% acceptance among loyal customers.

Keywords:

Marketing mix; product strategies; price strategies; communication management; strategic sales management; and distribution and management of the channel.

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación para obtener el grado de licenciado en Administración tuvo como finalidad establecer los puntos clave acerca del marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, en el año 2016.

Se consideró de suma importancia el desarrollo del tema marketing mix debido a que es uno de los principales pilares para la adecuada gestión de las estrategias de las áreas de marketing en las organizaciones y la consecución de sus objetivos en el corto y largo plazo a través de la generación de un vínculo estrecho entre clientes y empresas; asimismo, debido a la creciente necesidad de mejorar no sólo la competitividad y el bienestar empresarial, sino también el futuro de las organizaciones a través de clientes más satisfechos y fieles a una empresa. En específico, enfocado desde los modelos encargados de explicar los componentes del marketing mix en las empresas.

El contenido del presente proyecto de investigación se dividió por capítulos: en el capítulo I se describe la realidad problemática en el cual se identifica la situación problemática en estudio, los trabajos previos que sirven de antecedentes a la investigación, las teorías relacionadas que sirven de fundamento a las ideas vertidas a lo largo de la tesis, la formulación del problema el cual se expresa a través de preguntas de investigación, las justificaciones desde distintas perspectivas y los objetivos que se esperan alcanzar; en el capítulo II se desarrolla el diseño de la investigación, definición de las variables y su operacionalización, identificación de la población y determinación de la muestra, selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y los aspectos éticos; finalmente, en el capítulo III se encuentran los aspectos administrativos tales como los recursos y el presupuesto a emplear, el financiamiento y el cronograma de ejecución de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

De acuerdo a datos del Fondo Monetario Internacional publicados en el diario Perú 21 (2015), la dinámica de la economía y el consecuente escenario de crecimiento económico internacional con tasas que no superan el 2% han generado un contexto internacional de constante cambio en los diversos sectores. En tal contexto, las empresas se hacen cada vez más complejas y difíciles de gestionar pues exigen un alto manejo de estrategias referidas al marketing para ampliar la cantidad de clientes quienes consumen sus productos o servicios. Precisamente, son los clientes quienes tienden a cambiar sus decisiones de compra ante un contexto económico incierto, al respecto estudios como el llevado a cabo por Gallardo (2013) revelan que el cliente “(...) entiende a cada variable del marketing-mix como un signo y a su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y conductual” (párr. 3). En tal sentido los clientes responden de forma distinta ante cada variable del marketing dependiendo del contexto en el que encuentran y de las señales que puedan enviar quienes se encargan de la gestión del marketing.

En el contexto nacional, de acuerdo a datos publicados en el diario El Comercio (2015) “(...) distintos organismos reguladores recibieron un total de 107.919 quejas y apelaciones de parte de usuarios de servicios a nivel nacional durante el 2014, según un informe difundido por el congresista Jaime Delgado” (párr. 2). Esto revela que en el Perú aún no se ha logrado implementar un adecuado manejo de las estrategias de la mezcla del marketing mix para lograr un efecto positivo en los clientes y hacerlos fieles a los productos, servicios o marcas que consumen. Por su parte, la consultora Arellano Marketing referida por el diario El Comercio (2016), menciona que “(...) La capacidad de identificar oportunidades puede hacer la diferencia en aras de alcanzar o no el éxito (...) hay dos grandes rubros de demanda interna llamados a tener mayor proyección el 2016: consumo masivo y servicios” (párr. 5).

A partir de lo expuesto es posible inferir que existe una creciente necesidad de generar una adecuada gestión del mix de marketing enfocadas en captar mayor cantidad de clientes que sigan muy de cerca el quehacer de las organizaciones peruanas, aún más considerando el provechoso futuro del consumo masivo y el de los servicios durante el presente año 2016.

En particular, cuando analizamos la relación entre el marketing mix en un entorno distinto al de las grandes compañías y lo trasladamos al ambiente de los hipermercados el tema se aprecia con mayor interés; pues, su actividad económica es un reflejo de cómo las grandes empresas aplican las estrategias de marketing en general y cómo se desarrolla el mix de marketing. En tal sentido, en las Tiendas Metro, una cadena de supermercados inaugurada el año de 1992 por el Grupo Wong del Perú y cuya marca fue adquirida por el Holding Chileno Cencosud en año 2007; se ha encontrado el problema de no saber cómo llevan a cabo el marketing mix desde la perspectiva de sus clientes. Específicamente, nuestra investigación centra sus esfuerzos en determinar cómo se desarrolla el marketing mix de acuerdo a la percepción que tiene los clientes que han sido fidelizados a través del Banco Cencosud en el Hipermercado Metro de la urbanización de Canto Rey en el distrito de San Juan De Lurigancho; ya que, es el grupo de clientes de cantidad finita a la cual la empresa nos permitió tener acceso sin interrumpir con su actividad económica.

1.2. Trabajos Previos

La temática del marketing mix ha sido debidamente documentada en la literatura de las ciencias empresariales y en la especialidad de marketing. Así diversos investigadores de corte internacional y nacional han desarrollado estudios de suma importancia para la comprensión del comportamiento de esta variable en las organizaciones; es por ello que, en los siguientes párrafos se hizo una revisión de los más relevantes a nuestra investigación.

En el **ámbito internacional** encontramos que, **Araya y Bravo (2009)**, en su tesis titulada “Estudio de Marketing Turístico. Análisis de Destino Turístico e Introducción a Clubes de Producto Aplicado a la Ciudad de Valparaíso” con motivo de optar el grado de Licenciados en Ciencias en la Administración de Empresas e Ingeniero Comercial en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, plantean el objetivo de describir la ciudad de Valparaíso, como destino turístico, según la estructura que el marketing turístico da a sus componentes. En su marco teórico emplearon los conceptos propuestos por Kotler, Montaner, Valls, Chias, entre otros. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo simple y de diseño no experimental en el que se realizó una encuesta a una muestra representativa de 86 turistas de la ciudad de

Valparaíso. Llegando a la conclusión de que Valparaíso como producto turístico es un destino que posee ventajas competitivas en relación a otras zonas turísticas debido a su singularidad y nombramiento como patrimonio de la humanidad permitiendo un adecuado sustento económico; sin embargo, presenta deficiencias en cuanto a promoción y los canales de distribución e informalidad de algunos oferentes turísticos).

De lo investigado por Araya y Bravo se puede inferir que la aplicación del marketing mix es una herramienta valiosa para identificar las potencialidades con las que cuenta un bien o un servicio como el caso del turismo en Valparaíso. Asimismo, se destaca la aplicación de los fundamentos teóricos propuestos por Kotler en el marco teórico de los investigadores, lo cual les ha permitido sustentar con mayor respaldo las conclusiones que han logrado determinar.

Hernández (2010), en su tesis titulada “El Impacto del Marketing Mix en las Pymes de Aguascalientes” con motivo de optar por el grado de Maestro en Ciencias Económicas y Administrativas del Área de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, planteó el objetivo de analizar los esfuerzos de aplicación del “Marketing Mix” utilizados por las PyMEs. En su marco teórico consideró los conceptos y teorías propuestos por Soriano, The American Marketing Association, Borden, Culliton, Kotler, entre otros. Hernández empleó un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo; aplicó un cuestionario mediante la técnica de encuestas a una muestra representativa de 1,342 administradores o gestores de marketing de las pequeñas y micro empresas (PyME's) del Estado de Aguascalientes. Llegando a la conclusión de que mientras más y mejores estrategias de producto, precio, plaza y promoción perfectamente direccionadas a su mercado objetivo, existirá un nivel más positivo del desempeño organizacional de las empresas que las ejecuta permitiendo reducir las altas tasas de extinción, además de ayudar a que tengan un continuo crecimiento y mejore el desarrollo económico del Estado en general.

De la investigación de Hernández se desprende que el planteamiento y la ejecución de las estrategias del mix de marketing enfocadas en un adecuado mercado objetivo

contribuyen de forma positiva en la actividad económica de las pequeñas y micro empresas y por ende en el desarrollo de la comunidad. También, se destaca la utilización de los fundamentos teóricos de Kotler y la Asociación Americana de Marketing para sustentar su investigación.

En el **ámbito nacional** encontramos que **Cruz (2014)**, en su tesis titulada “Marketing Mix En El Área De Operaciones De Saneamiento Ambiental De La Empresa SSAYS – Pueblo Libre – 2014” presentado con la finalidad de optar por el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de aceptación del marketing mix en el área de operaciones de saneamiento ambiental de la Empresa SSAYS del distrito de Pueblo Libre, en el año 2014. Para alcanzar este objetivo el autor sustenta sus resultados en las teorías de Kotler y Amstrong, Sánchez, entre otros. La metodología de la investigación se estableció de la siguiente manera: investigación de tipo aplicado, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo simple. Se aplicó un cuestionario mediante la técnica de encuestas en un censo a una población compuesta por 47 clientes de la empresa. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que el marketing mix del área de operaciones de saneamiento ambiental de la Empresa SSAYS tiene un nivel medio con una calificación del 64% de los encuestados; asimismo, la dimensión producto/servicio obtiene una calificación alta al 64% y las dimensiones precio, plaza y promoción obtienen una calificación media al 57%, 83% y 74%, respectivamente.

Entre los aportes de la tesis de Cruz tenemos: las de orden teórico, ya que permite identificar la solides de la propuesta teórica de Kotler y Amstrong, Sánchez, entre otros; y las de orden metodológico, pues demuestra que la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo simple es más idóneo para determinar la variable marketing mix.

Cipirán (2015), en su tesis titulada “Marketing Mix En La Empresa PROVEFABRICA Del Perú S.A., San Luis, 2015”, sustentado a fin de optar por el grado de licenciado en la Universidad César Vallejo. Planteó el objetivo general de

determinar cómo se viene aplicando el marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A. en el distrito de San Luis durante el año 2015. Para alcanzar dicho fin se apoyó en las teorías de Kotler y Armstrong. La metodología de la investigación se estableció de la siguiente manera: investigación de tipo aplicado, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo simple. Se aplicó un cuestionario mediante la técnica de encuestas en un censo a una población compuesta de 30 trabajadores. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que el marketing mix de la empresa PROVEFABRICA Del Perú S.A., ubicado en el distrito de San Luis, en el año 2015 era buena al 70,0% de los encuestados y que las dimensiones de marketing se establecían en el siguiente orden de importancia: producto (53.3% muy bueno), plaza (70,0% bueno), promoción (66,7% bueno) y precio (60,0% bueno).

El aporte de la investigación de Cipirán es la metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo simple, el cual es el mismo que se utiliza en nuestra investigación a fin de determinar las características del marketing mix.

Núñez (2014), en su tesis titulada “Estrategias de marketing utilizada para las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2013.”, con motivo de optar por el título de Licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2014 en la ciudad de Trujillo – Perú; la cual buscó describir la estrategia de marketing aplicadas en 4 películas más taquilleras del Perú en el año 2013. Utilizó en el marco teórico un conjunto de teorías de Cyr, D., y Gray, D.; Del Castillo, A.; Garcia, M.; Malfitano, O.; Stanton, W.; Tehrani, N.; Arellano, R. La investigación se estableció de la siguiente manera: investigación de tipo aplicado, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo simple. Se realizó un focus group seguido de la aplicación de un cuestionario a un total de 384 espectadores trujillanos de taquillas. Llegando a la conclusión de que las estrategias de marketing empleadas en las películas toman como referencia el refuerzo de los atributos preferidos por los jóvenes a fin atraer un segmento más grande de espectadores; mientras que, en cuanto a la publicidad, las estrategias se concentraron en la idea de vender un contenido de fácil identificación según la publicidad de 360°.

De lo investigado por Núñez es posible inferir que las estrategias de marketing se pueden enfocar en mayor grado en un solo componente del mix de marketing, de acuerdo a los objetivos que plantea el Hipermercado Metro y a las necesidades de sus clientes.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Bases teóricas de la variable marketing mix. El marketing mix, también llamada en las ciencias empresariales como mezcla de mercadotecnia, es un concepto desarrollado en el año 1950 por el expresidente de la American Marketing Association (AMA) Neil Borden, brillante profesor de marketing quien listó 12 elementos en su mezcla: producto, precio, canales de distribución, personal, publicidad, promoción, empaque exhibición, servicio, distribución e investigación. Posteriormente, en 1960 Mc Carthy redujo la lista a 4 elementos: producto, precio, plaza, promoción.

La Asociación Americana de Marketing (1984, citado en Fischer y Espejo, 2011), menciona que “(...) se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales organizacionales”

Como primera teoría, se identificó el **Modelo de marketing mix propuesto por Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado**. Por su parte, Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2014), mencionan que el marketing mix es un proceso complejo del marketing que comprende la interrelación de las dimensiones de producto, servicio y gestión de marcas; las estrategias de precio; la gestión de la comunicación; la gestión estratégica de ventas; distribución y gestión del canal. En tal sentido, a continuación, se procede a realizar la descripción de las dimensiones del marketing mix desde los fundamentos teóricos propuestos por Santesmases *et al.*

Primero, las **estrategias de producto**, a partir de lo expuesto por Santesmases *et al.* (2014), podemos inferir que “(...) un producto es un conjunto de características físicas

(tangibles) y psicológicas (intangibles)” (p. 177), que las personas pueden percibir para satisfacer sus deseos y necesidades. De ahí que el producto pueda definirse desde sus propias características y en función a qué y cómo satisfacen las necesidades de los consumidores.

Atributos que componen el producto: de acuerdo a Kotler (citado en Santesmases *et al.* 2014), se infiere que los atributos del producto comprenden un conjunto de atributos que pueden ser de aspectos formales es decir aquellas características mínimas o básicas que se esperan en un producto, tales como la calidad, marca, envase, estilo y diseño; así mismo, los de carácter añadido que complementan y mejoran los productos como el servicio postventa, mantenimiento, garantías, instalación, entrega o financiamiento. **La cartera de productos de una empresa:** se entiende como el conjunto de bienes o servicios que vende una empresa, factibles de clasificarse en gamas o líneas. La gama de productos hace referencia al conjunto de artículos o servicios que oferta una empresa; mientras que una línea de producto hace mención al conjunto de artículos o servicios que presentan una serie de características comunes y que mantienen el mismo nombre. (Santesmases *et al.*, 2014).

Por otra parte, **el ciclo de vida del producto:** es una herramienta del mix de marketing ampliamente utilizado para orientar las estrategias de marketing y efectuar predicciones acerca de los bienes o servicios que ofrecen las empresas. De acuerdo a lo expuesto por Santesmases *et al.* (2014), “(...) para aplicarlo se tiene como referencia las ventas del producto realizadas en un determinado tiempo, pudiéndose distinguir cuatro fases fundamentales (...): lanzamiento, introducción, crecimiento, madurez, hipermadurez y declive” (p, 187). **Gestión de la calidad del producto:** la calidad es uno de los atributos que permite distinguir un producto de otro, considerado como factor clave para el éxito de las organizaciones ya que proporcionando calidad, incrementan las posibilidades de obtener mayores beneficios, reducir los costes e incrementar la participación de mercado. Siendo importante distinguir la calidad objetiva de la percibida. La primera se refiere al bien o servicio en sí mismo, por sus características medibles o verificables; mientras que, la segunda es de naturaleza subjetiva por lo que requiere mayor profundidad en la evaluación del consumidor, de ahí que sea de mayor importancia en el marketing (Santesmases *et al.*, 2014). **El**

desarrollo de nuevos productos: de acuerdo a Santesmases *et al.* (2014), el desarrollo de un nuevo producto debe estar ligado al punto de vista del comprador, es decir, a los deseos y necesidades que busca satisfacer. En tal sentido, un producto nuevo debe presentar alguna característica nueva y distintiva que lo haga atractivo y permita concretar su venta en el mercado. **La gestión de servicios:** un servicio tiene la característica de ser un producto intangible que requiere estrategias de tangibilización para vincular al vendedor y comprador. Por su parte, la gestión de servicios desde la perspectiva del mix de marketing comprende el desarrollo de las estrategias de tangibilizar el servicio, identificarlo mediante símbolos, fijación de precios, ventas cruzadas, medios de promoción, diferenciación, etc. (Santesmases *et al.*, 2014). **La gestión de marcas:** de acuerdo a lo expuesto por Kotler (citado en Santesmases *et al.*, 2014), una marca es “un nombre, término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”. Es por ello, que el valor de la marca consista en alcanzar eficiencia en el plan de marketing, la fidelidad de los clientes, notoriedad, altos márgenes de utilidad sobre el precio, extensión de la marca y ventajas competitivas.

Segundo, las **estrategias de precio**, en las ciencias económicas el precio se define como la cantidad de dinero que cobra un ofertante por el producto o servicio que vende a un demandante. Sin embargo, según Santesmases *et al.* (2014) desde la perspectiva del marketing el precio adquiere un significado diferente:

“(…) el precio es una variable relativa ya que cada consumidor puede percibirlo de una manera distinta. Por tanto, se puede definir el precio como el valor que representa para una determinada persona la adquisición de un bien, entendiendo por valor el producto en sí y su utilidad en tiempo y lugar” (p. 211).

De acuerdo a lo desarrollado por Santesmases *et al.* (2014) se infiere que, toda estrategia de precios debe cumplir con tres aspectos fundamentales: los objetivos de la empresa, flexibilidad y orientación al mercado. Seguidamente, menciona que una estrategia de precios diferencial se compone: **Estrategia de precios fijos o variables:** el precio fijo está orientado a productos de compra frecuente y a un

conjunto de clientes sin segmentación, mientras que la estrategia de precio variable implica flexibilidad en el importe (Santesmases *et al.*, 2014). **Descuentos por cantidad:** implica la reducción del precio unitario si el cliente decide adquirir una cantidad mayor a la normal (Santesmases *et al.*, 2014). **Descuento por pronto pago:** según Santesmases *et al.* (2014), es una “(...) bonificación en el precio efectuado al comprador que paga al contado” (p. 222). **Aplazamiento del pago:** de acuerdo a Santesmases *et al.* (2014) refiere a diferir el pago de una compra durante un plazo, con uno o varios vencimientos. **Descuentos aleatorios (ofertas):** es la reducción del precio sin previo aviso, que tiene por finalidad atraer nuevos clientes y puede consistir en descuentos directos sobre el precio, en la entrega de un producto adicional o complementario, etc. (Santesmases *et al.*, 2014) **Descuentos periódicos (rebajas):** También se constituye como una reducción del precio, pero a diferencias de las ofertas la rebaja es conocida con anterioridad por el cliente (Santesmases *et al.*, 2014). **Descuento en segundo mercado:** son reducciones del precio que sólo a los que cumplen determinados supuestos a fin de controlar un mercado o eliminar la competencia. Según Santesmases *et al.* (2014) “El segundo mercado puede delimitarse por las características demográficas, por ejemplo, por edad o tamaño de la familia, es habitual en servicios de transporte” (p. 223)

Tercero, la **gestión de la comunicación**, según Santesmases *et al.* (2014), la comunicación es “(...) la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa, se realiza a través de distintos medios, y su fin es estimular la demanda” (p. 235). Es por ello que en el marketing la comunicación sirve de instrumento para generar un vínculo entre el cliente y la empresa ya que permite dar a conocer la existencia del producto, sus características y necesidades que logra satisfacer. A continuación, exponemos los componentes de la gestión de la comunicación: **Publicidad:** según Santesmases *et al.* (2014) “(...) es una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación; está dirigida a un público (...)” (p. 238) con la finalidad de informar, persuadir y recordar. **Marketing directo:** de lo expuesto por Santesmases *et al.* (2014), se infiere que es personalizada e interactiva ya que busca una retroalimentación por parte del público y suele reforzar los mecanismos de publicidad (correo, teléfono, televisión e internet). **Promoción de ventas:** según Santesmases *et al.* (2014), “(...)

está dirigido tanto al canal de distribución como al consumidor final, y utiliza diferentes técnicas con el fin de lograr un beneficio cuantificable en términos de incremento de ventas” (p. 255). Entre los que se tienen: ofertas de precio inmediata, de precio diferida, en especie. **Relaciones públicas:** es un conjunto de actividades realizadas por la empresa a fin de recuperar o mantener la aceptación, confianza del público interno o externo no necesariamente relacionado con los productos o actividades de la empresa. (Santesmases *et al.*, 2014). **Nuevas formas de comunicación:** De acuerdo con Santesmases *et al* (2014), las nuevas formas de comunicación deben estar basadas en los objetivos y estrategias de la organización. Según el autor las nuevas formas de comunicación son el buzz marketing (marketing de boca en boca) a través de las nuevas tecnologías de internet como los correos electrónicos, redes sociales, blogs, y foros.

Cuarto, la **gestión estratégica de ventas**, de lo expuesto por Santesmases *et al.* (2014), la dirección de las ventas tiene un impacto directo en la forma en la que se desarrolla estrategia de una empresa, considerando factores externos (políticos, sociales, económicos, ecológicos, jurídicos, competencia) y los factores internos (producto, precio, distribución, comunicación). A continuación, desarrollamos los componentes de la gestión de ventas: **Plan de ventas:** Hace referencia la toma de decisiones de las ventas orientadas al futuro de la empresa. (Santesmases *et al.*, 2014). **Características del vendedor:** las características fundamentales de un vendedor deben ser: conocimiento, organización, seguimiento, puntualidad, energía, empatía, destreza, capacidad de solución de problemas, trabajo arduo y honestidad. (Santesmases *et al*, 2014). **Control de la fuerza de ventas:** implica la evaluación del volumen de ventas, el comportamiento del consumidor y la calidad y habilidad del vendedor. (Santesmases *et al.*, 2014). **Servicio posventa y atención al cliente:** De acuerdo a Santesmases *et al.* (2014), el servicio postventa permite cerrar de forma adecuada el proceso de venta y posteriormente conservar al cliente.

Quinto, la **distribución y gestión del canal**, Santesmases *et al.* (2014) nos menciona que la distribución es “(...) el instrumento de marketing que relaciona [el servicio] con el consumo” (p. 309), por lo que tiene tres funciones básicas: colocar el servicio a disposición del consumidor en el momento indicado y establecer un punto de venta

cerca al cliente. **Decisiones de distribución:** las decisiones de distribución deben estar encaminadas a determinar un sistema de distribución adecuado, encontrar los canales de distribución, seleccionar los servicios y las marcas idóneas y establecer promociones y medios de comunicación con el punto de venta.

Como segunda teoría, se describe el **Modelo de marketing mix propuesto por Stanton, Etzel y Walker**. Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el marketing mix es un sistema que comprende todas las actividades de la empresa orientadas a establecer los planes de productos para satisfacer necesidades, la asignación de precios, la promoción y distribución a los mercados objetivos, con la finalidad de alcanzar los objetivos que se ha planteado la empresa. En tal sentido, describe que el marketing mix se desglosa en las siguientes dimensiones:

Primero, la **estrategia de producto**, de acuerdo a Stanton et al. (2007) se infiere que, la estrategia de producto hace referencia a los atributos de carácter tangible e intangible que definen a un producto ante el cliente. Por lo tanto los atributos del producto comprenden: los empaques, colores, precios, calidad y el establecimiento de marcas.

Segundo, la **estrategia de precio**, con base a las afirmaciones de Stanton et al (2007), estas estrategias refieren al conjunto de tácticas orientadas al establecimiento del monto de dinero que será necesario para que el cliente adquiera el producto y se sienta satisfecho con su compra.

Tercero, la **estrategia de plaza o distribución**, de acuerdo a lo desarrollado por Stanton et al (2007), la estrategia de plaza o distribución en el marketing mix refiere al conjunto de planes acciones orientados a llevar el producto hacia el mercado objetivo donde se llevará a cabo el consumo.

Cuarto, la **estrategia de estrategia de promoción**, de acuerdo a lo desarrollado por Stanton et al. (2007), la estrategia de promoción se puede entender desde dos perspectivas: la primera, como un mecanismo que vincula al cliente y a la empresa para incrementar el volumen de las ventas de un determinado producto; y la segunda,

como un plan de corto plazo destinado a cumplir los objetivos de comunicación entre la empresa y los clientes.

Como tercera teoría, se identificó el **Modelo de marketing mix de Kotlher y Armstrong**. Según Kotlher y Armstrong (2013) el “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes.” (p.5). También mencionan que el Marketing mix “Son las herramientas tácticas que los mercadólogos utilizan para implementar sus estrategias y ofrecer un valor superior al cliente.” Por tanto, las dimensiones que permiten definir el marketing mix en las empresas se establecen de acuerdo a:

Las **estrategias de producto**, Kotler y Armstrong (2013) define al producto como “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p. 196). En conclusión podemos decir que el producto es aquel bien o servicio que se ofrece dentro de un mercado para cubrir las necesidades de un público objetivo.

Las **estrategias de precio**, para Kotler y Armstrong (2013) el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 257), Por tanto, el precio es el valor monetario que se le da al bien o servicio y de esta manera se tiene una utilidad la cual sirve para seguir invirtiendo en mejoras de lo ofrecido o tener mayor producción.

Las **estrategias de plaza o distribución**, Kotler y Armstrong (2013) definen al canal de distribución como “un conjunto de organizaciones interdependientes que contribuyen o ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.” (p. 293). Por tanto, la distribución contempla diversos factores los cuales ayudan a que el producto ofrecido se encuentre al alcance del público objetivo.

Las **estrategias de promoción**, Kotler y Armstrong (2013) “la promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas. Idealmente bajo

el concepto de comunicaciones integradas de marketing.” (p.344); es decir, la promoción nos ayuda a dar a conocer nuestros bienes y servicios.

1.4. Formulación del Problema

Problema general

¿Cómo es el **marketing mix** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016?

Problemas específicos

¿Cómo son las **estrategias de producto** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016?

¿Cómo son las **estrategias de precio** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016?

¿Cómo es la **gestión de la comunicación** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016?

¿Cómo es la **gestión estratégica de ventas** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016?

¿Cómo es la **distribución y gestión del canal** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Práctica

A través del presente estudio se benefició a los clientes y la organización, ya que la investigación detallada del mix de marketing y sus componentes en el entorno del hipermercado permitieron mejorar las estrategias de marketing para captar más clientes en el mediano y largo plazo.

Teórica

El desarrollo la presente tesis permitió generar un conjunto de conocimientos acerca del mix de marketing en un hipermercado los cuales fueron útiles para la elaboración de investigaciones futuras que puedan llevar a cabo investigadores de todos los niveles en la línea de investigación de marketing y afines, así como reforzar el contenido teórico sobre el marketing mix.

Metodológica

Este trabajo se justifica en el ámbito metodológico porque el diseño y el tipo de investigación seleccionados, los cuales corresponden a la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo simple, permitieron determinar cómo se desarrolla el mix de marketing del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho. Asimismo, la investigación permitió comprobar que el instrumento de recolección de datos elaborado con base al modelo propuesto por Santesmases et al. (2014), tiene argumentos sólidos para determinar el mix de marketing debido a su nivel confiabilidad para obtener datos reales.

Social

La implementación de este proyecto fue de beneficio para la comunidad en la que se desarrolla el Hipermercado Metro de Canto Rey; ya que, al determinarse el mix de marketing de la empresa, se logró mejorar, significativamente, las estrategias de marketing del hipermercado y alcanzar los objetivos de la organización, el bienestar social de las personas que laboran en la institución, así como la forma en la que se presta el servicio, incrementar la cantidad de clientes y el beneficio económico.

1.6. Hipótesis

Debido a que nuestra investigación está orientada a determinar el comportamiento de una variable, marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, en el año 2016 y a que no se realizó ningún pronóstico, no fue necesario formular una hipótesis de investigación.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar el **marketing mix** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Objetivos específicos

Identificar las **estrategias de producto** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Identificar las **estrategias de precio** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Identificar la **gestión de la comunicación** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Identificar la **gestión estratégica de ventas** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Identificar la **distribución y gestión del canal** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Es importante mencionar que, la investigación de tipo aplicada es aquella investigación en la que se utilizan teorías a fin de aplicarlos a una realidad problemática a fin de dar con una solución que lo explique (Pino, 2007); en tal sentido, nuestra investigación fue de **tipo aplicada**, ya que se aplican las teorías de Santesmases y Merino a fin de identificar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, del distrito de San Juan De Lurigancho, en el año 2016. Se entiende que el diseño no experimental se caracteriza por ser aquel diseño en el que no se efectúa ningún experimento que afecte a la (s) variable (s); es decir, que con este diseño se busca únicamente determinar las características de la variable sin ejercer ninguna manipulación que altere su naturaleza; asimismo, el diseño no experimental puede ser de corte transversal toda vez que la investigación se realice en un solo periodo de tiempo (Pino, 2007). Por tanto, en nuestra investigación se utilizó el **diseño no experimental de corte transversal**; ya que, no se aplicará ningún experimento que afecte a la variable marketing mix. Por otra parte, es importante precisar que la investigación puede ser de nivel descriptivo toda vez que el investigador oriente la metodología a determinar las características que definen la variable de investigación, sin entrar en el campo de la correlación o comparación de variables entre muestras, ni a identificar causas de un determinado comportamiento de la variable (Pino, 2007). Por tanto, nuestra investigación fue de **nivel descriptivo**, ya que, nuestro objetivo general fue determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, del distrito de San Juan De Lurigancho, en el año 2016.

2.1. Variables, Operacionalización

Variable Marketing mix, es un proceso complejo del marketing que comprende la interrelación de las dimensiones de producto, servicio y gestión de marcas; las estrategias de precio; la gestión de la comunicación; la gestión estratégica de ventas; distribución y gestión del canal (Santesmases et al., 2014).

Tabla 01
Operacionalización de variable

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Nº Ítem | Escalas de medición |
|---------------|---|--|----------------------------------|---|---------|----------------------------------|
| Marketing mix | De acuerdo a Santesmases et al. (2014), se infiere que el marketing mix es un proceso complejo del marketing que comprende la interrelación del producto, servicio y gestión de marcas; las estrategias de precio; la gestión de la comunicación; la gestión estratégica de ventas; distribución y gestión del canal. | El instrumento para medir el marketing mix fue elaborado a partir del modelo de Santesmases et al., el cual define las dimensiones: Producto, servicio y gestión de marcas; Estrategias de precio; Gestión de la comunicación; Gestión estratégica de ventas; Distribución y gestión del canal. Estos serán medidos a través de encuestas. | Estrategias de producto | Atributos que componen el producto | 1 | Ordinal – Tipo Likert modificada |
| | | | | La cartera de productos de una empresa | 2 | |
| | | | | El ciclo de vida del producto | 3 | |
| | | | | Gestión de la calidad del producto | 4 | |
| | | | | El desarrollo de nuevos productos | 5 | |
| | | | | La gestión de servicios | 6 | |
| | | | Estrategias de precio | La gestión de marcas | 7 | |
| | | | | Estrategia de precios fijos o variables | 8 | |
| | | | | Descuentos por cantidad | 9 | |
| | | | | Descuento por pronto pago | 10 | |
| | | | | Aplazamiento del pago | 11 | |
| | | | | Descuentos aleatorios (ofertas) | 12 | |
| | | | | Descuentos periódicos (rebajas) | 13 | |
| | | | | Descuento en segundo mercado | 14 | |
| | | | | | 15 | |
| | | | Gestión de la comunicación | Publicidad | 16 | |
| | | | | Marketing directo | 17 | |
| | | | | Promoción de ventas | 18 | |
| | | | | Relaciones públicas | 19 | |
| | | | | Nuevas formas de comunicación | 20 | |
| | | | | Plan de ventas | 21 | |
| | | | Gestión estratégica de ventas | Características del vendedor | 22 | |
| | | | | Control de la fuerza de ventas | 23 | |
| | | | | Servicio posventa y atención al cliente | 24 | |
| | | | | | 25 | |
| | | | Distribución y gestión del canal | Decisiones de distribución | 26 | |
| | | | | | 27 | |
| | | | | | 28 | |
| | | | | | 29 | |
| | | | | | 30 | |

2.3. Población y muestra

Población: refiere a un conjunto de individuos de análisis que comparten una o varias características, las cuales son objeto de una investigación a fin de darle solución a una realidad problemática (Pino, 2007). En tal sentido, la población de nuestra investigación estuvo conformada por los **60 clientes fidelizados** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Muestra: hace referencia al subconjunto representativo seleccionado de una población, empleado con la finalidad de hacer más práctica la recolección de datos, generalizar los resultados y abaratar costos si la población es demasiado grande. Sin embargo, si la población es de una tamaño reducido y manejable por el investigador es conveniente realizar la recolección de datos de toda la población; es decir efectuar un censo (Pino, 2007). En tal sentido, se realizó un **censo a los 60 clientes fidelizados** del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

Tabla 02

Operacionalización de variable

| Empresa | Hipermercado Metro, Canto Rey |
|----------------|--------------------------------------|
| Población | 60 clientes fidelizados |
| Censo | 60 clientes fidelizados |

Criterios de selección

Criterios de inclusión: debido a que nuestra investigación tuvo por objetivo general determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016, se considera como población a todos los clientes fidelizados del Hipermercado Metro de Canto Rey a los que la empresa nos permitió tener acceso a través de sus carteras de clientes. Cabe indicar que debe entenderse como cliente fidelizado a aquellos clientes que se encontraban afiliados a los servicios de Cencosud S.A. con un periodo de antigüedad igual o mayor a 1 año.

Criterios de exclusión: no se considera como parte de la población a aquellos clientes que no mantienen un contacto duradero con la empresa, es decir, aquellos clientes que no se encontraban afiliados a los servicios de Cencosud S.A.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: se entiende como el modo en la que el investigador efectúa el proceso de recolección de datos; siendo la encuesta la que más destaca principalmente en las ciencias sociales ya que es una técnica que permite recabar datos a través de preguntas hechas a una gran cantidad de individuos (Pino, 2007). En tal sentido, nuestra investigación se empleó la técnica de encuestas a fin de recabar datos sobre el marketing mix.

Instrumento: refiere a la herramienta que nos permite recabar datos en una investigación; principalmente, destaca el cuestionario de preguntas, el cual es un conjunto de preguntas acerca de un tema en específico que permite determinar las características de una variable a través de sus dimensiones e indicadores (Pino, 2007). En tal sentido, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas sobre el marketing mix en la empresa donde se realizó la investigación.

Tabla 03
Ficha técnica

| | |
|--------------------------------|--|
| a) Nombre | Cuestionario sobre el marketing mix |
| b) Autor | Meza Jara, Lisseth Yaneth |
| c) Usuarios | 60 clientes fidelizados del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. |
| d) Tiempo De Aplicación | No hay límite de tiempo, normalmente dura entre 15 a 20 minutos, incluyendo instrucciones. |
| e) Corrección | A mano usando la clave de respuestas tipo escala Likert. Dónde: 1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4= Casi siempre; 5 = Siempre |
| f) Significación | El puntaje interpretado en función a los baremos percentiles permite apreciar el nivel global del sujeto. |

Validez: hace referencia al valor de los cuestionarios de preguntas para recabar datos de una población o muestra. Principalmente, destaca la validación a través del juicio de expertos (Pino, 2007). En tal sentido, la validez del cuestionario de marketing mix se realizó mediante el juicio de 3 expertos en la línea de investigación de marketing y 2 especialistas de metodología. Asimismo, se efectuó una prueba piloto a 15 clientes

fidelizados del Hipermercado Metro, Canto Rey a fin de verificar que los individuos comprenden los ítems y si el cuestionario no presenta errores.

Tabla 04

Validación del instrumento de recolección de datos

| N° | Nombre del validador | Puntuación para el instrumento calidad de servicio |
|-------------------------------|--|---|
| 1 | Candia Menor, Marco Antonio | 70.0% |
| 2 | Cárdenas Gonzáles, Daniel | 70.0% |
| 3 | Delgado Arenas, Raúl | 70.0% |
| 4 | Fernández Dávila Villafuerte, José Luis | 75.0% |
| 5 | Graus Cortez, Lupe | 74.0% |
| Promedio de Validación | | 71.8% |

De acuerdo a la opinión de los tres jueces expertos se pudo determinar que el instrumento de recolección de datos de la variable marketing mix es **Aplicable**.

Confiabilidad: hace referencia a cuán confiables son los datos obtenidos con los cuestionarios de preguntas y si en efecto permiten determinar las variables en estudio (Pino, 2007). En tal sentido, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con el software SPSS 22 a fin de comprobar que los datos obtenidos con el cuestionario de marketing mix son confiables.

Tabla 05

Resumen de procesamiento de casos – Fiabilidad

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos | | |
| Válido | 60 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.927 | 30 |

Confiabilidad del cuestionario de gestión por competencias del talento humano

Tabla 06

Fórmula alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

Como se puede observar el coeficiente alfa de Cronbach obtenido para 30 ítems del cuestionario de preguntas aplicado al total de la población de 60 clientes fidelizados del Hipermercado Metro, Canto Rey del distrito de San Juan de Lurigancho, es de **0.927**; esto permite inferir que el nivel de confiabilidad alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable marketing mix es **muy bueno** de acuerdo a los niveles de confiabilidad en el coeficiente Alpha de Cronbach propuestos por Pino (2007): “Excluyente (0), Bajo (0.01 – 0.10), Regular (0.11 – 0.20), Bueno (0.21 – 0.50), Muy bueno (0.51 – 1.00). (p. 434)

2.5. Método de análisis de datos

Análisis de datos descriptivos: fue necesario recurrir a las herramientas de la estadística descriptiva a fin de describir el comportamiento de la variable marketing mix a través de la estadística descriptiva:

Elaboración de tablas de frecuencias y promedios porcentuales de la variable marketing mix en el Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016.

2.6. Aspectos éticos

La empresa Hipermercado Metro, Canto Rey ubicado en el distrito de San Juan De Lurigancho autorizó la realización de nuestra investigación en sus instalaciones. Asimismo, se guardó en reserva la identidad de los clientes y las opiniones vertidas acerca del estudio. Se empleó la Norma APA a fin de respetar la propiedad intelectual de las referencias empleadas a lo largo de la investigación.

III. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Variable Marketing Mix

En los siguientes párrafos se presentará el análisis descriptivo de las tablas de frecuencia obtenidas a partir del procesamiento de datos en el software estadístico SPSS 22.

El objetivo general de la investigación fue determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016; a la luz de los resultados es posible afirmar que el marketing mix en un 86,7% está entre bueno y muy bueno. Este resultado nos permite inferir que la empresa está aplicando adecuadamente las estrategias de gestión de la comunicación, las estrategias de ventas, distribución y la gestión del canal de los bienes y servicios. Sin embargo, revela que existen ligeras dificultades en cuanto a las estrategias de producto, servicio y gestión de marcas en las estrategias de precios en donde sólo el 48,3% de los clientes considera que estas estrategias son muy buenas. Por otra parte, se logró identificar que la principal fortaleza del marketing mix es la gestión estratégica de ventas; ya que, obtienen una calificación entre bueno y muy bueno al 90% de los clientes.

Tabla 07
Análisis del marketing mix

| | Muy deficiente | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Total |
|---|-------------------|------------|---------|-------|--------------|--------|
| Dimensión Producto, servicio y gestión de marcas | 0,0% | 1,7% | 21,7% | 28,3% | 48,3% | 100,0% |
| Dimensión Estrategias de precio | 0,0% | 8,3% | 15,0% | 28,3% | 48,3% | 100,0% |
| Dimensión Gestión de la comunicación | 0,0% | 5,0% | 15,0% | 30,0% | 50,0% | 100,0% |
| Dimensión Gestión estratégica de ventas | 0,0% | 6,7% | 3,3% | 28,3% | 61,7% | 100,0% |
| Dimensión Distribución y gestión del canal | 0,0% | 5,0% | 16,7% | 25,0% | 53,3% | 100,0% |
| Variable Marketing Mix | 0,0% | 3,3% | 10,0% | 36,7% | 50,0% | 100,0% |

Dimensión 1 Producto, servicio y gestión de marcas

El primer objetivo específico de la investigación es estudiar los servicios del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. Los resultados de la Tabla N° 08 muestran que la dimensión 1 Producto, servicio y gestión de marcas es buena fortaleza con la que cuenta el marketing mix de la empresa; ya que, el 60,0% de los clientes considera que la empresa le brinda una amplia gama de servicios, el 53,3% asume que la empresa le brinda servicios de calidad, el 51,7% considera que los servicios de la empresa atraviesan por una buena etapa y son atractivos al cliente.

Por otra parte, el procesamiento de datos muestra que el 21,7% considera que sólo a veces los servicios de la empresa se brindan de la mejor forma.

Tabla 08

Análisis de preguntas sobre dimensión 1 producto, servicio y gestión de marcas

| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|--|-------|------------|---------|--------------|--------------|--------|
| 1. Considera que los servicios de la empresa se brindan de la mejor forma. | 5,0% | 1,7% | 21,7% | 21,7% | 50,0% | 100,0% |
| 2. La empresa le brinda una amplia gama de servicios. | 1,7% | 6,7% | 20,0% | 11,7% | 60,0% | 100,0% |
| 3. Los servicios de la empresa atraviesan por una buena etapa y son atractivos al cliente. | 3,3% | 6,7% | 20,0% | 18,3% | 51,7% | 100,0% |
| 4. La empresa brinda servicios de calidad. | 8,3% | 0,0% | 21,7% | 16,7% | 53,3% | 100,0% |
| 5. La empresa innova cada cierto tiempo sus servicios haciéndolos más atractivos | 10,0% | 15,0% | 16,7% | 10,0% | 48,3% | 100,0% |
| 6. La gestión del servicio brindado por la empresa es muy buena. | 5,0% | 3,3% | 26,7% | 13,3% | 51,7% | 100,0% |
| 7. La empresa cuenta con una marca atractiva que puede recordarse fácilmente. | 13,3% | 10,0% | 18,3% | 8,3% | 50,0% | 100,0% |

Dimensión 2 Estrategias de precio

El segundo objetivo específico de la investigación es identificar las estrategias de precio del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. Los resultados de la Tabla N° 09 muestran que la Dimensión 2 Estrategias de precio es buena fortaleza con la que cuenta el marketing mix de la empresa; ya que, el 56,7% considera que la empresa siempre brinda buenos precios a clientes frecuentes y presenta ofertas muy atractivas. Asimismo, el 48,3% considera que la empresa siempre maneja una estrategia de precios flexibles y descuentos a sus clientes. El 45,0% considera que siempre existen beneficios si se paga al contado.

Por otra parte, el 46,7% considera que casi nunca la empresa brinda precios especiales para los clientes según edad, tamaño de familia y ubicación, lo cual es punto negativo para la estrategia de precios de la empresa.

Tabla 09

Análisis de preguntas sobre la dimensión 2 estrategias de precio

| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 8. La empresa brinda buenos precios a clientes frecuentes. | 6,7% | 3,3% | 26,7% | 6,7% | 56,7% | 100,0% |
| 9. La empresa maneja una estrategia de precios flexibles para nuevos clientes. | 10,0% | 11,7% | 20,0% | 10,0% | 48,3% | 100,0% |
| 10. Si el cliente adquiere más de un servicio a la vez se le otorga un descuento. | 15,0% | 6,7% | 20,0% | 15,0% | 43,3% | 100,0% |
| 11. Existen beneficios si se paga al contado. | 18,3% | 5,0% | 13,3% | 18,3% | 45,0% | 100,0% |
| 12. La empresa brinda la facilidad de aplazar los pagos. | 16,7% | 6,7% | 10,0% | 26,7% | 40,0% | 100,0% |
| 13. Cada cierto tiempo la empresa presenta ofertas muy atractivas. | 6,7% | 3,3% | 16,7% | 16,7% | 56,7% | 100,0% |
| 14. La empresa brinda descuentos a sus clientes. | 11,7% | 6,7% | 23,3% | 11,7% | 46,7% | 100,0% |
| 15. La empresa brinda precios especiales para los clientes según edad, tamaño de familia y ubicación. | 20,0% | 6,7% | 20,0% | 11,7% | 41,7% | 100,0% |

Dimensión 3 gestión de la comunicación

El tercer objetivo específico de la investigación es estudiar la gestión de la comunicación del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. Los resultados de la Tabla N° 10 muestran que la Dimensión 3 Gestión de la comunicación es buena fortaleza con la que cuenta el marketing mix de la empresa; ya que, el 63,3% de los clientes considera que la empresa cuenta con una publicidad atractiva a la vista del cliente, el 56,7% considera que siempre se puede recordar fácilmente la publicidad de la empresa, y 53,3% asume que la empresa emplea un mecanismo de publicidad directa con el cliente tales como el correo, teléfono, televisión o internet y que incentiva la venta a través de promociones atractivas. Por otro lado, se observa que el 21,7% de los clientes considera que la empresa nunca tiene buenas relaciones con otras organizaciones públicas, lo cual es una desventaja para la empresa ante la competencia.

Tabla 10

Análisis de preguntas sobre la dimensión 3 gestión de la comunicación

| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|---|--------------|------------|---------|--------------|--------------|--------|
| 16. La empresa cuenta con publicidad atractiva a la vista del cliente. | 6,7% | 1,7% | 11,7% | 16,7% | 63,3% | 100,0% |
| 17. La publicidad de la empresa se puede recordar fácilmente. | 5,0% | 1,7% | 26,7% | 10,0% | 56,7% | 100,0% |
| 18. La empresa emplea mecanismo de publicidad directa con el cliente tales como el correo, teléfono, televisión o internet. | 13,3% | 0,0% | 26,7% | 6,7% | 53,3% | 100,0% |
| 19. La empresa incentiva la venta a través de promociones atractivas. | 10,0% | 3,3% | 21,7% | 11,7% | 53,3% | 100,0% |
| 20. La empresa tiene buenas relaciones con otras organizaciones públicas. | 21,7% | 3,3% | 13,3% | 21,7% | 40,0% | 100,0% |
| 21. La empresa utiliza las redes sociales para conocer las preferencias de sus clientes. | 18,3% | 1,7% | 20,0% | 8,3% | 51,7% | 100,0% |
| 22. La empresa está a la expectativa de cuál es la opinión que tienen las familias, grupos de amigos y trabajo. | 15,0% | 0,0% | 15,0% | 23,3% | 46,7% | 100,0% |

Dimensión 4 gestión estratégica de ventas

El cuarto objetivo específico de la investigación es describir la gestión estratégica de ventas del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. Los resultados de la Tabla N° 11 muestran que la Dimensión 4 Gestión estratégica de ventas es la principal fortaleza del marketing mix de la empresa; ya que, el 66,7% considera que la empresa evalúa la calidad de sus vendedores, el 61,7% asume que existe un buen control de las ventas y un excelente servicio post venta.

Por otra parte, cerca del 35% de los clientes considera que los vendedores de la empresa no conocen a la perfección los servicios que ofrecen, por tanto, constituye un indicador de convertirse en una desventaja en el largo plazo.

Tabla 11

Análisis de preguntas sobre la dimensión 4 gestión estratégica de ventas

| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|---|-------|------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 23. La empresa plantea estrategias de ventas atractivas | 10,0% | 3,3% | 13,3% | 13,3% | 60,0% | 100,0% |
| 24. Los vendedores de la empresa conocen los servicios que ofrecen, al cliente. | 10,0% | 3,3% | 21,7% | 11,7% | 53,3% | 100,0% |
| 25. La empresa tiene un control de las ventas que se realizan. | 8,3% | 3,3% | 10,0% | 16,7% | 61,7% | 100,0% |
| 26. La empresa evalúa la calidad de sus vendedores. | 13,3% | 1,7% | 5,0% | 13,3% | 66,7% | 100,0% |
| 27. La empresa mantiene un servicio de post – venta buena con el cliente. | 3,3% | 6,7% | 16,7% | 18,3% | 55,0% | 100,0% |
| 28. La empresa hace un soporte o después de haber concluido el servicio. | 10,0% | 0,0% | 13,3% | 15,0% | 61,7% | 100,0% |

Dimensión 5 distribución y gestión del canal

El quinto objetivo específico de la investigación es estudiar la distribución y gestión del canal del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. Los resultados de la Tabla N° 12 muestran que la Dimensión 5 Distribución y gestión del canal es una buena fortaleza del marketing mix de la empresa; debido a que, el 58,3% de los clientes considera que la empresa siempre ofrece sus servicios de manera oportuna y el 56,7% asume que la empresa cuenta con puntos de venta atractivos.

Se observa que no existen puntos negativos o desventajas en cuanto las estrategias de distribución y gestión del canal que está desarrollando el Hipermercado Metro de Canto Rey.

Tabla 12

Análisis de preguntas sobre la dimensión 5 distribución y gestión del canal

| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|---|-------|------------|---------|--------------|--------------|--------|
| 29. La empresa ofrece sus servicios de manera oportuna. | 8,3% | 0,0% | 15,0% | 18,3% | 58,3% | 100,0% |
| 30. La empresa cuenta con puntos de venta atractivos para el cliente. | 8,3% | 3,3% | 11,7% | 20,0% | 56,7% | 100,0% |

IV. DISCUSIÓN

Se efectuó el análisis descriptivo para analizar la variable bajo estudio, con el que se determinó que determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016, es muy buena al 50% de los clientes fidelizados; así mismo, las dimensiones: estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal son calificadas como muy buenas en el marketing mix superando el 48% de aceptación entre los clientes fidelizados, por lo que revela que el marketing mix en general tiene una puntuación de muy bueno por casi la mitad de los clientes consultados pero que puede mejorar para que todos los clientes lo perciban de la misma manera.

De la metodología empleada para determinar el comportamiento de la variable marketing mix, es posible afirmar que la validez interna de la presente investigación depende directamente de la metodología a continuación descrita. Primero, la aplicación correcta del diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo simple, puesto que no se efectúa ningún experimento que altere el comportamiento de la variable, asimismo, desarrollarla en un sólo periodo de tiempo (datos obtenidos en el año 2016) con la finalidad de hacer una descripción detallada de la variable en estudio. Segundo, obtener la validación del instrumento de recolección de datos mediante la evaluación de cinco jueces expertos entre metodólogos y especialistas en marketing con promedios de validación mayores al 70%; así como, determinar la confiabilidad mediante el cálculo del coeficiente confiabilidad alfa de Cronbach de los datos obtenidos con el instrumento de investigación (Alfa de Cronbach mayor 0.900). Tercero, la aplicación del cuestionario a través de encuestas como instrumento y técnica de recolección de datos, respectivamente, a través de un censo siempre que la población bajo estudio no supere las 100 unidades de análisis. Cuarto, los resultados se procesan con base a los métodos de la estadística descriptiva a través del software SPSS 22 para obtener tablas de frecuencias a fin de efectuar el análisis de cada indicador, dimensión y variable.

A partir de lo expuesto, se logra evidenciar que los investigadores Hernández (2010), Cruz (2014) y Cipirán (2015) coinciden en: utilizar el diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo simple; emplear cuestionarios y encuestas como instrumentos y técnica de recolección de datos; obtener la validez y confiabilidad de sus instrumentos a través del juicio de expertos y el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, respectivamente; y procesar los datos de mediante la estadística descriptiva con apoyo del

software estadístico SPSS 22. Estas evidencias permiten reforzar que la metodología en cuestión es de alta fiabilidad, que la presente investigación es capaz de ser replicada y que, por tanto, tiene una adecuada validez externa para medir el comportamiento la variable gestión por competencias del talento humano.

Asimismo, presentamos la comparación de las conclusiones a las llegaron los investigadores citados en el capítulo de los antecedentes, en el marco de las teorías y a las que se llegó en la presente tesis:

Coincidimos con Araya y Bravo (2009), en que el marketing mix tiene como componentes básicos al precio, producto, plaza y promoción y que estas dimensiones permiten establecer una ventaja comparativa ante empresas dedicadas al mismo rubro de acuerdo al modelo de Kotler; sin embargo, en nuestra tesis no se ha lo grado precisar si estas dimensiones son aplicables específicamente en el contexto turístico, así como lo demostraron los autores señalados.

Coincidimos con Hernández (2010), que uno de los modelo confiables para medir el marketing mix es el propuesto por Kotler; asimismo que, su aplicación a los clientes permite identificar que mientras más y mejores estrategias de producto, precio, plaza y promoción perfectamente direccionadas a su mercado objetivo, existirá un nivel más positivo del desempeño organizacional de las empresas que las ejecuta permitiendo reducir la ausencia de clientes, además de ayudar a que tengan un continuo crecimiento y mejore el desarrollo económico en general.

Discrepamos con Cruz (2014), en que la dimensión producto/servicio es la más preponderante para determinar las estrategias del marketing mix en empresas privadas; por el contrario, se ha demostrado que la dimensión gestión estratégica de ventas es la más importante con un peso de 62% ante las demás dimensiones.

Coincidimos con Cipirán (2015) y Núñez (2014), que el marketing mix puede alcanzar buenas calificaciones con más del 60% de aceptación de los clientes siempre que se aplique adecuadamente las estrategias de precio, producto, plaza y promoción; sin embargo, discrepamos en que la dimensión producto sea la más importante en el

marketing mix, por el contrario, se ha identificado que la gestión estratégica de ventas tiene mayor peso entre los clientes de una empresa.

V. CONCLUSIONES

Habiéndose efectuado el riguroso proceso de la investigación científica mediante el recojo, procesamiento, análisis y sistematización de datos acerca del marketing mix, presentamos las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de producto del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 son muy buenas de acuerdo al 48% de los clientes fidelizados de la empresa.
2. Las estrategias de precio del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 son muy buenas de acuerdo al 48% de los clientes fidelizados de la empresa.
3. La gestión de la comunicación del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 es muy buena de acuerdo al 50% de los clientes fidelizados de la empresa.
4. La gestión estratégica de ventas del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 es muy buena de acuerdo al 62% de los clientes fidelizados de la empresa.
5. La distribución y gestión del canal del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 es muy buena de acuerdo al 53% de los clientes fidelizados de la empresa.
6. El marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 es muy bueno de acuerdo al 50% de los clientes fidelizados de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

La investigación permitió determinar que el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016 es muy bueno de acuerdo al 50% de los clientes fidelizados de la empresa; así mismo, que las dimensiones: estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal son calificadas como muy buenas en el marketing mix superando el 48% de aceptación entre los clientes. Si bien es cierto que todas las calificaciones tanto para la variable como para sus dimensiones se encuentran en la escala de “muy bueno” lo ideal es que se establezcan en esta escala con la aprobación de más del 75% de clientes. Es por ello que, a continuación, presentamos las recomendaciones para mejorar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey:

1. Teniendo en cuenta que las estrategias de producto son muy buenas de acuerdo al 48% de los clientes se recomienda enfatizar las características, el diseño, la marca, los colores del empaque y la calidad que posee el producto mediante descripciones detalladas e interactivas a fin de que los consumidores puedan diferenciarlo de los competidores.
2. Considerando que las estrategias de precio son muy buenas de acuerdo al 48% de los clientes se recomienda que la empresa implemente una segmentación de sus precios a fin de que cuente con un producto para cada cliente de distintos niveles socioeconómicos; asimismo, concentrar el valor agregado no sólo en el producto o el precio, sino también en el servicio para entregar al cliente.
3. Teniendo en cuenta que la gestión de la comunicación es muy buena de acuerdo al 50% de los clientes se recomienda implementar el coaching con especialistas de mercadotecnia a fin de mejorar el planteamiento y la ejecución de las estrategias de publicidad.
4. Considerando que la gestión estratégica de ventas es muy buena de acuerdo al 62% de los clientes se recomienda mejorar el plan de ventas, hacer más riguroso las características que deben cumplir los vendedores, controlar la fuerza de ventas y establecer mecanismos de servicio posventa y atención al cliente que fidelicen a los clientes en el largo plazo.

5. Teniendo en cuenta que la distribución y gestión del canal es muy buena de acuerdo al 53% es aconsejable que se mejoren las coordinaciones entre el personal de oficina y transportistas a fin de reducir los tiempos de entrega y evitar incomodidades en los clientes. Por otra parte, incrementar el flujo de información interactiva con los clientes y los posibles consumidores a fin de destacar dónde se ubica el punto de venta.
6. Finalmente, considerando que el marketing mix es muy bueno de acuerdo al 50% de los clientes se recomienda determinar si las estrategias de marketing mix descritas tienen un efecto directo en la variable satisfacción del cliente a fin de comprobar que en efecto el marketing mix es muy importante en las empresas.

VII. REFERENCIAS

- Araya, J. y Bravo, P. (2009). *Estudio de Marketing Turístico. Análisis de Destino Turístico e Introducción a Clubes de Producto Aplicado a la Ciudad de Valparaíso*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica De Valparaíso. Recuperada de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2009/2009-Araya-Jacqueline-Bravo-Paulina.pdf>
- Cipirán, L. (2015). *Marketing Mix En La Empresa PROVEFABRICA Del Perú S.A., San Luis, 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo).
- Cruz, S. (2014). *Marketing Mix En El Área De Operaciones De Saneamiento Ambiental De La Empresa SSAYS – Pueblo Libre – 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo).
- ¿De qué se quejan más los consumidores peruanos? (Marzo, 2015). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/que-se-quejan-mas-consumidores-peruanos-noticia-1797237>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (11.ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- FMI alertó sobre recorte de tasas de crecimiento en el periodo 2015-2017. (Setiembre, 2015). *Perú 21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/fondo-monetario-internacional-alerto-sobre-recorte-tasas-crecimiento-2228566>
- Gallardo, L. (2013). *El Significado De Las Variables Del Marketing-Mix Para Los Públicos Objetivo*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- Hernández, J. (2010). *El Impacto del Marketing Mix en el Desempeño de las Pymes de Aguascalientes*. (Tesis de Magistratura). <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/189/335851.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Núñez, P.D. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizada para las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2012 – 2013*. (Tesis para Título, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>
- Ortiz, F. y García, P. (2012). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes. Cuadernos prácticos. Gestión empresarial*. Galicia: C.E.E.I. Galicia S.A.
- ¿Qué sectores tienen mayor oportunidad de crecimiento el 2016? (Diciembre, 2015). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/que-sectores-tienen-mayor-oportunidad-crecimiento-2016-noticia-1865649>
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez J. y Pintado, T. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. ; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Vera, E. (2015). *Fidelización De Clientes En La Empresa Microhard Perú S.A.C. San Martín De Porres - 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 25 de abril de 2016)

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema | Objetivos | Operacionalización de variable | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|---|---|---|--|---------|----------------------------------|----|--|--|--|
| Problema general | Objetivo general | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Nº Ítem | Escalas de medición | | | | |
| ¿Cómo es el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016? | Determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. | Marketing mix | Según Santesmases y Merino (2014, p. 176), el marketing mix es un proceso complejo del marketing que comprende la interrelación del producto, servicio y gestión de marcas; las estrategias de precio; la gestión de la comunicación; la gestión estratégica de ventas; distribución y gestión del canal. | El instrumento que emplearemos para medir el marketing mix será elaborado a partir del modelo de Santesmases y Merino, el cual define las dimensiones: Producto, servicio y gestión de marcas; Estrategias de precio; Gestión de la comunicación; Gestión estratégica de ventas; Distribución y gestión del canal. Estos serán medidos a través de encuestas . | Estrategias de producto | Atributos que componen el producto | 1 | Ordinal – Tipo Likert modificada | | | | |
| Problemas específicos •¿Cómo son las estrategias de producto del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016? •¿Cómo son las estrategias de precio del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016? •¿Cómo es la gestión de la comunicación del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016? | Objetivos específicos •Identificar las estrategias de producto del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. •Identificar las estrategias de precio del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. •Identificar la gestión de la comunicación del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. •Identificar la gestión estratégica de ventas del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. •Identificar la distribución y gestión del canal del Hipermercado Metro, | | | | | La cartera de productos de una empresa | 2 | | | | | |
| | | | | | | El ciclo de vida del producto | 3 | | | | | |
| | | | | | | Gestión de la calidad del producto | 4 | | | | | |
| | | | | | | El desarrollo de nuevos productos | 5 | | | | | |
| | | | | | | La gestión de servicios | 6 | | | | | |
| | | | | | | La gestión de marcas | 7 | | | | | |
| | Estrategias de precio | | | | Estrategia de precios fijos o variables | 8 | 9 | | | | | |
| | | | | | Descuentos por cantidad | 10 | | | | | | |
| | | | | | Descuento por pronto pago | 11 | | | | | | |
| | | | | | Aplazamiento del pago | 12 | | | | | | |
| | | | | | Descuentos aleatorios (ofertas) | 13 | | | | | | |
| | | | | | Descuentos periódicos (rebajas) | 14 | | | | | | |
| | | | | | Descuento en segundo mercado | 15 | | | | | | |
| | | | | | Gestión de la comunicación | Publicidad | 16 | | 17 | | | |

| Problema | Objetivos | Operacionalización de variable | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------------|---|---------|---------------------|
| Problema general | Objetivo general | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | N° Ítem | Escalas de medición |
| <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la gestión estratégica de ventas del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016? ¿Cómo es la distribución y gestión del canal del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016? | Canto Rey, distrito de San Juan De Lurigancho, año 2016. | | | | | Marketing directo | 18 | |
| | | | | | | Promoción de ventas | 19 | |
| | | | | | | Relaciones públicas | 20 | |
| | | | | | | Nuevas formas de comunicación | 21 | |
| | | | | | | | 22 | |
| | | | | | Gestión estratégica de ventas | Plan de ventas | 23 | |
| | | | | | | Características del vendedor | 24 | |
| | | | | | | Control de la fuerza de ventas | 25 | |
| | | | | | | | 26 | |
| | | | | | | Servicio posventa y atención al cliente | 27 | |
| | | | | | | | 28 | |
| | | | | | Distribución y gestión del canal | Decisiones de distribución | 29 | |
| | | | | | | | 30 | |

MATRIZ OPERACIONAL VARIABLE MARKETING MIX

| Variable | Dimensión | Indicadores | Nº Ítem | Ítem | Escala |
|---------------|----------------------------|---|---------|---|----------------------------------|
| Marketing mix | Estrategias de producto | Atributos que componen el producto | 1 | Considera que los servicios de la empresa se brindan de la mejor forma. | Ordinal – Tipo Likert modificada |
| | | La cartera de productos de una empresa | 2 | La empresa le brinda una amplia gama de servicios. | |
| | | El ciclo de vida del producto | 3 | Los servicios de la empresa atraviesan por una buena etapa y son atractivos al cliente. | |
| | | Gestión de la calidad del producto | 4 | La empresa brinda servicios de calidad. | |
| | | El desarrollo de nuevos productos | 5 | La empresa innova cada cierto tiempo sus servicios haciéndolos más atractivos | |
| | | La gestión de servicios | 6 | La gestión del servicio brindado por la empresa es muy buena. | |
| | | La gestión de marcas | 7 | La empresa cuenta con una marca atractiva que puede recordarse fácilmente. | |
| | Estrategias de precio | Estrategia de precios fijos o variables | 8 | La empresa brinda buenos precios a clientes frecuentes. | |
| | | | 9 | La empresa maneja una estrategia de precios flexibles para nuevos clientes. | |
| | | Descuentos por cantidad | 10 | Si el cliente adquiere más de un servicio a la vez se le otorga un descuento. | |
| | | Descuento por pronto pago | 11 | Existen beneficios si se paga al contado. | |
| | | Aplazamiento del pago | 12 | La empresa brinda la facilidad de aplazar los pagos. | |
| | | Descuentos aleatorios (ofertas) | 13 | Cada cierto tiempo la empresa presenta ofertas muy atractivas. | |
| | | Descuentos periódicos (rebajas) | 14 | La empresa brinda descuentos a sus clientes. | |
| | | Descuento en segundo mercado | 15 | La empresa brinda precios especiales para los clientes según edad, tamaño de familia y ubicación. | |
| | Gestión de la comunicación | Publicidad | 16 | La empresa cuenta con publicidad atractiva a la vista del cliente. | |
| | | | 17 | La publicidad de la empresa se puede recordar fácilmente. | |
| | | Marketing directo | 18 | La empresa emplea mecanismo de publicidad directa con el cliente tales como el correo, teléfono, televisión o internet. | |
| | | Promoción de ventas | 19 | La empresa incentiva la venta a través de promociones atractivas. | |
| | | Relaciones públicas | 20 | La empresa tiene buenas relaciones con otras organizaciones públicas. | |
| | | Nuevas formas de comunicación | 21 | La empresa utiliza las redes sociales para conocer las preferencias de sus clientes. | |
| | | | 22 | La empresa está a la expectativa de cuál es la opinión que tienen las familias, grupos de amigos y trabajo. | |

| Variable | Dimensión | Indicadores | Nº Ítem | Ítem | Escala |
|----------|-------------------------------------|--|------------|---|--------|
| | Gestión estratégica de ventas | Plan de ventas | 23 | La empresa plantea estrategias de ventas atractivas | |
| | | Características del vendedor | 24 | Los vendedores de la empresa conocen los servicios que ofrecen, al cliente. | |
| | | Control de la fuerza de ventas | 25 | La empresa tiene un control de las ventas que se realizan. | |
| | | | 26 | La empresa evalúa la calidad de sus vendedores. | |
| | | Servicio posventa y atención al cliente | 27 | La empresa mantiene un servicio de post – venta buena con el cliente. | |
| | | | 28 | La empresa hace un soporte o después de haber concluido el servicio. | |
| | Distribución y gestión del canal | Decisiones de distribución | 29 | La empresa ofrece sus servicios de manera oportuna. | |
| | | | 30 | La empresa cuenta con puntos de venta atractivos para el cliente. | |

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX

A continuación se presenta una serie de preguntas acerca del marketing mix respecto de la empresa de su preferencia. En tal sentido, pedimos su grata participación marcando con un aspa la respuesta que crea más conveniente de acuerdo a lo siguiente:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| | I. Estrategias de producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Considera que los servicios de la empresa se brindan de la mejor forma. | | | | | |
| 2 | La empresa le brinda una amplia gama de servicios. | | | | | |
| 3 | Los servicios de la empresa atraviesan por una buena etapa y son atractivos al cliente. | | | | | |
| 4 | La empresa brinda servicios de calidad. | | | | | |
| 5 | La empresa innova cada cierto tiempo sus servicios haciéndolos más atractivos | | | | | |
| 6 | La gestión del servicio brindado por la empresa es muy buena. | | | | | |
| 7 | La empresa cuenta con una marca atractiva que puede recordarse fácilmente. | | | | | |
| | II. Estrategias de precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa brinda buenos precios a clientes frecuentes. | | | | | |
| 9 | La empresa maneja una estrategia de precios flexibles para nuevos clientes. | | | | | |
| 10 | Si el cliente adquiere más de un servicio a la vez se le otorga un descuento. | | | | | |
| 11 | Existen beneficios si se paga al contado. | | | | | |
| 12 | La empresa brinda la facilidad de aplazar los pagos. | | | | | |
| 13 | Cada cierto tiempo la empresa presenta ofertas muy atractivas. | | | | | |
| 14 | La empresa brinda descuentos a sus clientes. | | | | | |
| 15 | La empresa brinda precios especiales para los clientes según edad, tamaño de familia y ubicación. | | | | | |
| | III. Gestión de la comunicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | La empresa cuenta con publicidad atractiva a la vista del cliente. | | | | | |
| 17 | La publicidad de la empresa se puede recordar fácilmente. | | | | | |
| 18 | La empresa emplea mecanismo de publicidad directa con el cliente tales como el correo, teléfono, televisión o internet. | | | | | |
| 19 | La empresa incentiva la venta a través de promociones atractivas. | | | | | |
| 20 | La empresa tiene buenas relaciones con otras organizaciones públicas. | | | | | |
| 21 | La empresa utiliza las redes sociales para conocer las preferencias de sus clientes. | | | | | |
| 22 | La empresa está a la expectativa de cuál es la opinión que tienen las familias, grupos de amigos y trabajo. | | | | | |
| | IV. Gestión estratégica de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | La empresa plantea estrategias de ventas atractivas | | | | | |
| 24 | Los vendedores de la empresa conocen los servicios que ofrecen, al cliente. | | | | | |
| 25 | La empresa tiene un control de las ventas que se realizan. | | | | | |
| 26 | La empresa evalúa la calidad de sus vendedores. | | | | | |
| 27 | La empresa mantiene un servicio de post – venta buena con el cliente. | | | | | |
| 28 | La empresa hace un soporte o después de haber concluido el servicio. | | | | | |
| | V. Distribución y gestión del canal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 29 | La empresa ofrece sus servicios de manera oportuna. | | | | | |
| 30 | La empresa cuenta con puntos de venta atractivos para el cliente. | | | | | |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Graus Cortez Lape
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente de Investigación
 I.3. Especialidad del experto: Sistema y Planificación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix en el Hipermercado Metro, Cantó Rey, San Juan de Lurigancho – 2016.
 I.5. Autor del instrumento: Elaboración propia.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 74% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 74% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 74% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 74% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 74% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 74% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 74% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 74% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 74% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 74% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |

[Escriba texto]

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |
| 23 | ✓ | | | |
| 24 | ✓ | | | |
| 25 | ✓ | | | |
| 26 | ✓ | | | |
| 27 | ✓ | | | |
| 28 | ✓ | | | |
| 29 | ✓ | | | |
| 30 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

74%

San Juan de Lurigancho, 26 de 09 del 2016.

.....
Firma de experto informante
DNI: 07539368.....

[Escriba texto]

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Bernández David V. La Fuente Soto Luis
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix en el Hipermercado Metro, Cantó Rey, San Juan de Lurigancho – 2016.
 I.5. Autor del instrumento: Elaboración propia.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | ✓ | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 75% | |

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |

[Escriba texto]

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, Raúl
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC. OFIC. DE INV.
 I.3. Especialidad del experto: Dir. EN CC. EE.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix en el Hipermercado Metro, Cantó Rey, San Juan de Lurigancho – 2016.
 I.5. Autor del instrumento: Elaboración propia.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 70% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 70% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 70% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 70% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 70% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 70% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 70% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 70% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 70% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 70% | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | /// | | | |
| 02 | /// | | | |
| 03 | /// | | | |
| 04 | /// | | | |
| 05 | /// | | | |
| 06 | /// | | | |
| 07 | /// | | | |
| 08 | /// | | | |

[Escriba texto]

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 09 | / | | | |
| 10 | / | | | |
| 11 | / | | | |
| 12 | / | | | |
| 13 | / | | | |
| 14 | / | | | |
| 15 | / | | | |
| 16 | / | | | |
| 17 | / | | | |
| 18 | / | | | |
| 19 | / | | | |
| 20 | / | | | |
| 21 | / | | | |
| 22 | / | | | |
| 23 | / | | | |
| 24 | / | | | |
| 25 | / | | | |
| 26 | / | | | |
| 27 | / | | | |
| 28 | / | | | |
| 29 | / | | | |
| 30 | / | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70 op

San Juan de Lurigancho, 26 de 09 del 2016.



Firma de experto informante

DNI: 10366449

[Escriba texto]

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CARDENAS CONOLES DOMITR
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV-LIMA ESTE
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING EN INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix en el Hipermercado Metro, Canto Rey, San Juan de Lurigancho – 2016.
 I.5. Autor del instrumento: Elaboración propia.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelent e 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 70% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 70% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 70% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 70% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 70% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 70% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 70% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 70% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 70% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 70% | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | | | | |
| 02 | | | | |
| 03 | | | | |
| 04 | | | | |
| 05 | | | | |
| 06 | | | | |
| 07 | | | | |
| 08 | | | | |

[Escriba texto]

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 09 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Si aplica*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, *12* de *9* del 2016.

[Firma]

Firma de experto informante
DNI: *0775112*

[Escriba texto]

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Andrés Amor
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de Investigación
- I.3. Especialidad del experto: Licenciado de Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix en el Hipermercado Metro, Cantó Rey, San Juan de Lurigancho – 2016.
- I.5. Autor del instrumento: Elaboración propia.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 70% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 70% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | 70% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora..... | | | | 70% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 70% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 70% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 70% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. | | | | 70% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 70% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 70% | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | | | | |
| 02 | | | | |
| 03 | | | | |
| 04 | | | | |
| 05 | | | | |
| 06 | | | | |
| 07 | | | | |
| 08 | | | | |

[Escriba texto]

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 09 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70 %

San Juan de Lurigancho, de del 2016.

.....
Firma de experto informante
DNI: 70401017

[Escriba texto]

ANÁLISIS DE TABLAS DE FRECUENCIA DE LOS INDICADORES

Indicador 1 Atributos que componen el producto

El indicador número 1 del marketing mix refiere a los atributos que componen el producto. Los resultados nos indican que el 5% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente los atributos que componen los productos del Hipermercado Metro - Canto Rey; el 1,7%, deficiente; el 21,7% regular y bueno; y el 50,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que los atributos que componen a los productos de la empresa se encuentran en buenas condiciones y que, por lo tanto, la empresa aplica una buena estrategia.

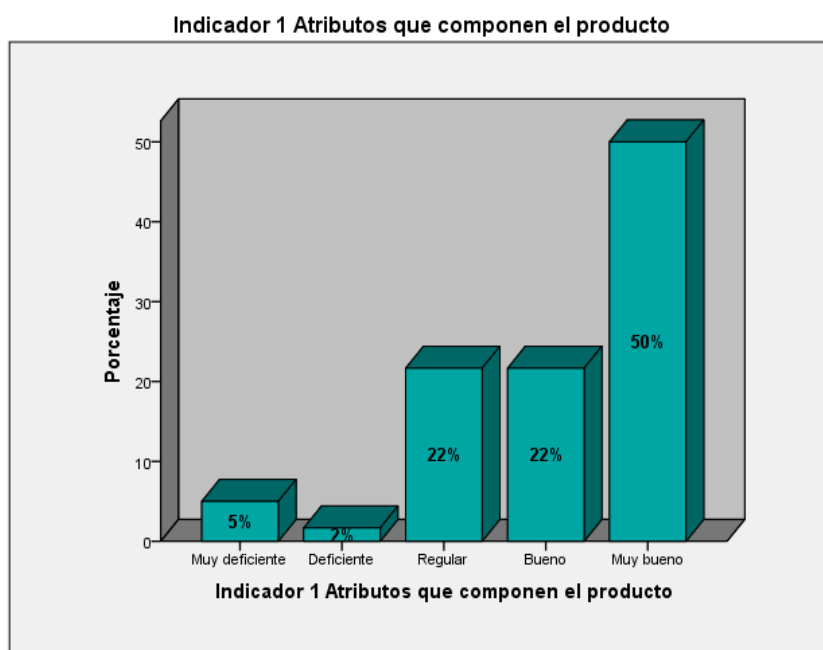
Tabla 13

Indicador 1 Atributos que componen el producto

| Indicador 1 Atributos que componen el producto | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 3 | 5,0 |
| | Deficiente | 1 | 1,7 |
| | Regular | 13 | 21,7 |
| | Bueno | 13 | 21,7 |
| | Muy bueno | 30 | 50,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 01

Atributos que componen el producto



Indicador 2 La cartera de productos de una empresa

El indicador número 2 del marketing mix refiere a la cartera de productos de una empresa. Los resultados nos indican que el 1,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la cartera de productos del Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 20,0% regular; el 11,7% bueno; y el 60,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la cartera de productos de la empresa es variada y se encuentra en buenas condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

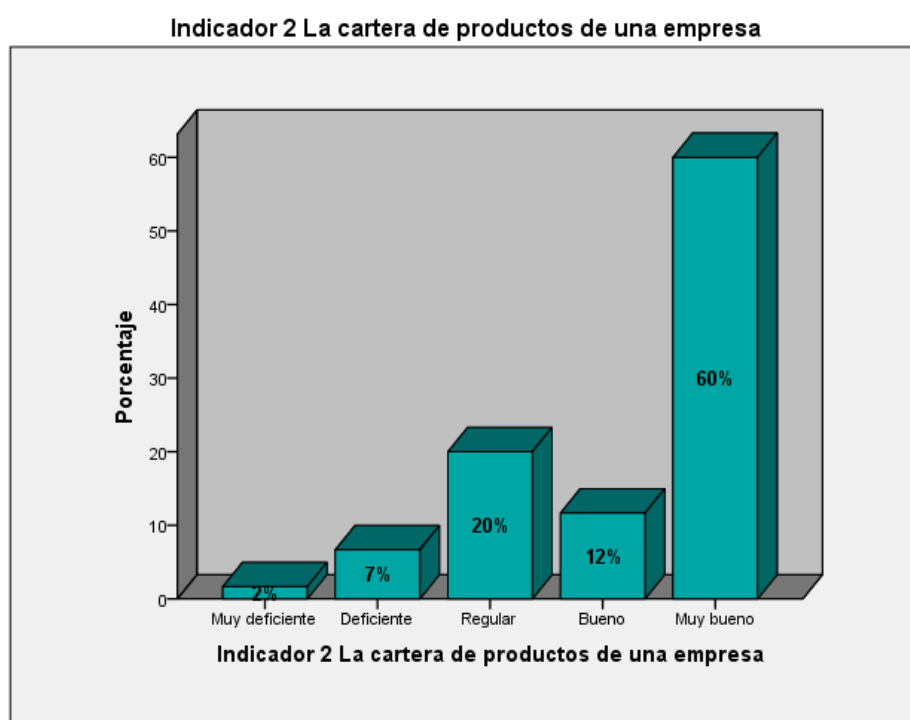
Tabla 14

Indicador 2 La cartera de productos de una empresa

| Indicador 2 La cartera de productos de una empresa | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 1 | 1,7 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 12 | 20,0 |
| | Bueno | 7 | 11,7 |
| | Muy bueno | 36 | 60,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 02

La cartera de productos de una empresa



Indicador 3 El ciclo de vida del producto

El indicador número 3 del marketing mix refiere al ciclo de vida de los productos. Los resultados nos indican que el 3,3% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el ciclo de vida de los productos del Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 20,0% regular; el 18,3% bueno; y el 51,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que el ciclo de vida de los productos de la empresa se encuentra en buenas condiciones y que, por lo tanto, la empresa aplica una buena estrategia.

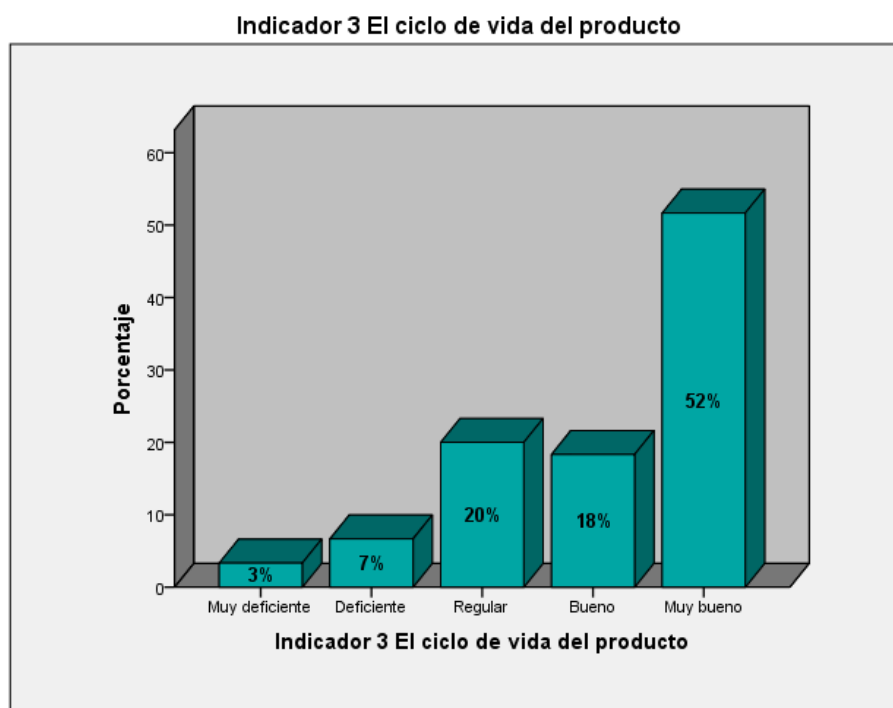
Tabla 15

Indicador 3 El ciclo de vida del producto

| Indicador 3 El ciclo de vida del producto | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 2 | 3,3 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 12 | 20,0 |
| | Bueno | 11 | 18,3 |
| | Muy bueno | 31 | 51,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 03

El ciclo de vida del producto



Indicador 4 Gestión de la calidad del producto

El indicador número 4 del marketing mix refiere a la gestión de la calidad del producto. Los resultados nos indican que el 8,3% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la gestión de la calidad del producto del Hipermercado Metro - Canto Rey; el 21,7%, regular; el 16,7% bueno; y el 53,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la gestión de la calidad del producto de la empresa se encuentra en buenas condiciones y que, por lo tanto, la empresa aplica una buena estrategia.

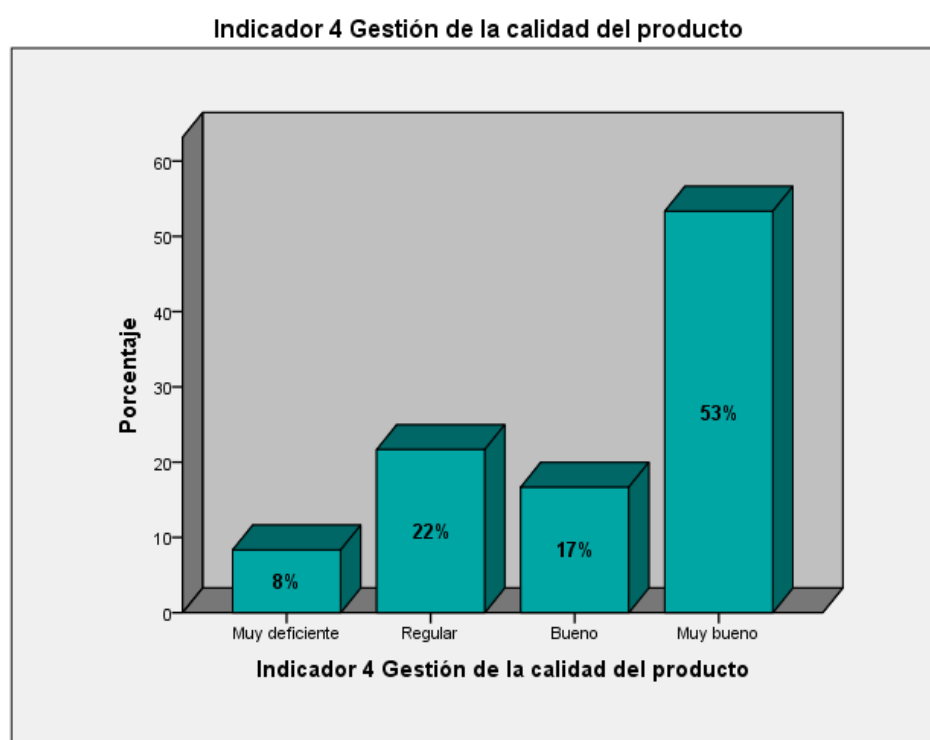
Tabla 16

Indicador 4 Gestión de la calidad del producto

| Indicador 4 Gestión de la calidad del producto | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 5 | 8,3 |
| | Regular | 13 | 21,7 |
| | Bueno | 10 | 16,7 |
| | Muy bueno | 32 | 53,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 04

Gestión de la calidad del producto



Indicador 5 El desarrollo de nuevos productos

El indicador número 5 del marketing mix refiere al desarrollo de nuevos productos. Los resultados nos indican que el 10,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el desarrollo de nuevos productos en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 15,0%, deficiente; el 16,7%, regular; el 10,0% bueno; y el 48,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que el desarrollo de nuevos productos de la empresa se encuentra en adecuadas condiciones y que es necesario aplicar nuevas estrategias a fin de mejorarlo.

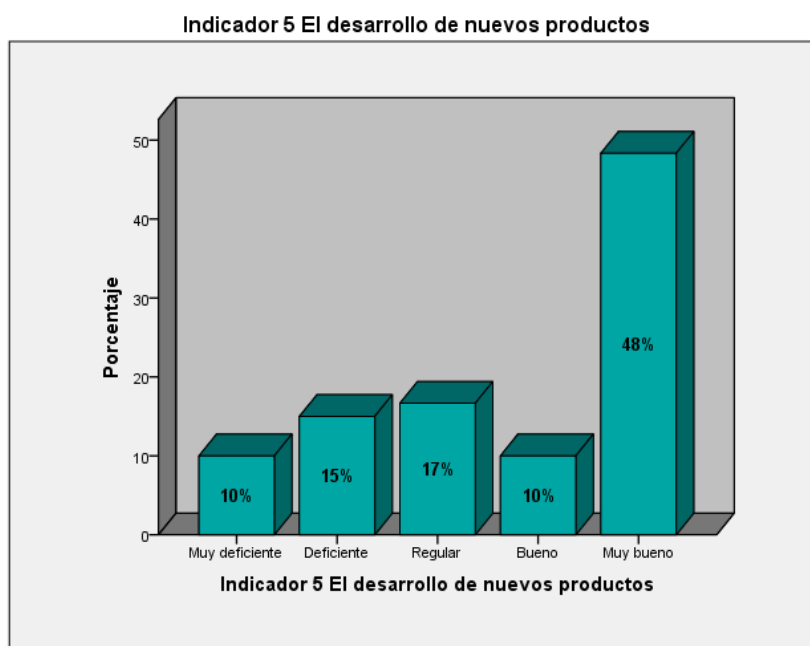
Tabla 17

Indicador 5 El desarrollo de nuevos productos

| Indicador 5 El desarrollo de nuevos productos | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 6 | 10,0 |
| | Deficiente | 9 | 15,0 |
| | Regular | 10 | 16,7 |
| | Bueno | 6 | 10,0 |
| | Muy bueno | 29 | 48,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 05

El desarrollo de nuevos productos



Indicador 6 La gestión de servicios

El indicador número 6 del marketing mix refiere a la gestión de los servicios. Los resultados nos indican que el 5,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la gestión de los servicios en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 3,3%, deficiente; el 26,7%, regular; el 13,3% bueno; y el 51,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que en general la gestión de los servicios de la empresa se encuentra en buenas condiciones y que se podrían utilizar nuevas estrategias que generen una ventaja competitiva.

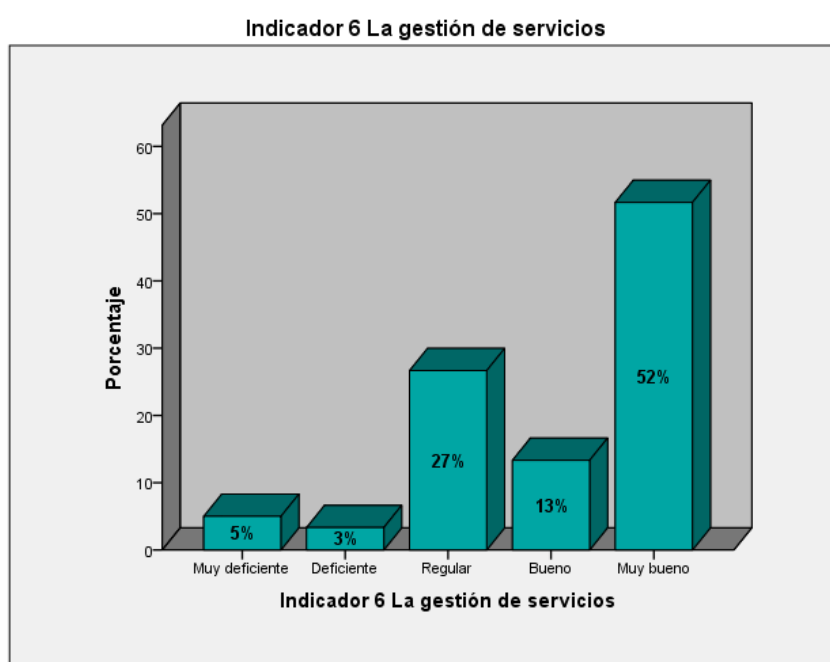
Tabla 18

Indicador 6 La gestión de servicios

| Indicador 6 La gestión de servicios | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 3 | 5,0 |
| | Deficiente | 2 | 3,3 |
| | Regular | 16 | 26,7 |
| | Bueno | 8 | 13,3 |
| | Muy bueno | 31 | 51,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 06

La gestión de servicios



Indicador 7 La gestión de marcas

El indicador número 7 del marketing mix refiere a la gestión de marcas. Los resultados nos indican que el 13,3% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la gestión de marcas en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 10,0%, deficiente; el 18,3%, regular; el 8,3% bueno; y el 50,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la gestión de marcas de la empresa se encuentra en buenas condiciones y que se podrían utilizar nuevas estrategias hacer reconocidas las marcas más distintivas en la empresa.

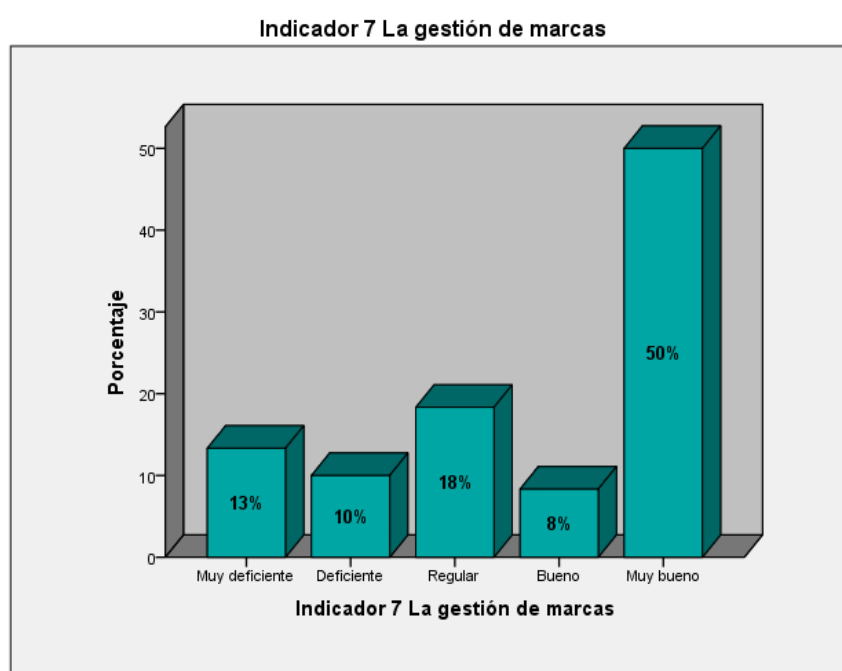
Tabla 19

Indicador 7 La gestión de marcas

| Indicador 7 La gestión de marcas | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 8 | 13,3 |
| | Deficiente | 6 | 10,0 |
| | Regular | 11 | 18,3 |
| | Bueno | 5 | 8,3 |
| | Muy bueno | 30 | 50,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 07

La gestión de marcas



Indicador 8 Estrategia de precios fijos o variables

El indicador número 8 del marketing mix refiere a la estrategia de precios fijos o variables. Los resultados nos indican que el 3,3% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la estrategia de precios fijos o variables en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 25,0%, regular; el 21,7% bueno; y el 43,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la estrategia de precios fijos o variables de la empresa se encuentra en buenas condiciones y que, sin embargo, deben ser de mejoradas a fin de que incentive la compra de productos por parte de los clientes.

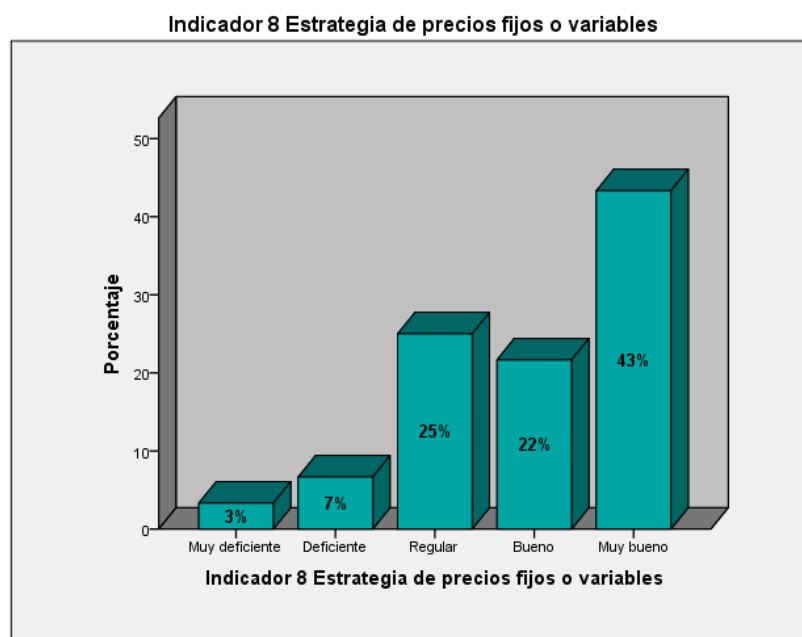
Tabla 20

Indicador 8 Estrategia de precios fijos o variables

| Indicador 8 Estrategia de precios fijos o variables | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 2 | 3,3 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 15 | 25,0 |
| | Bueno | 13 | 21,7 |
| | Muy bueno | 26 | 43,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 08

Estrategia de precios fijos o variables



Indicador 9 Descuentos por cantidad

El indicador número 9 del marketing mix refiere a los descuentos por cantidad. Los resultados nos indican que el 15,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente los descuentos por cantidad del Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 20,0%, regular; el 15,0% bueno; y el 43,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que los descuentos por cantidad de la empresa son medianamente atractivos; sin embargo, pueden ampliarse el tipo de productos a los que se les aplica los descuentos a fin de incentivar la compra por cantidad.

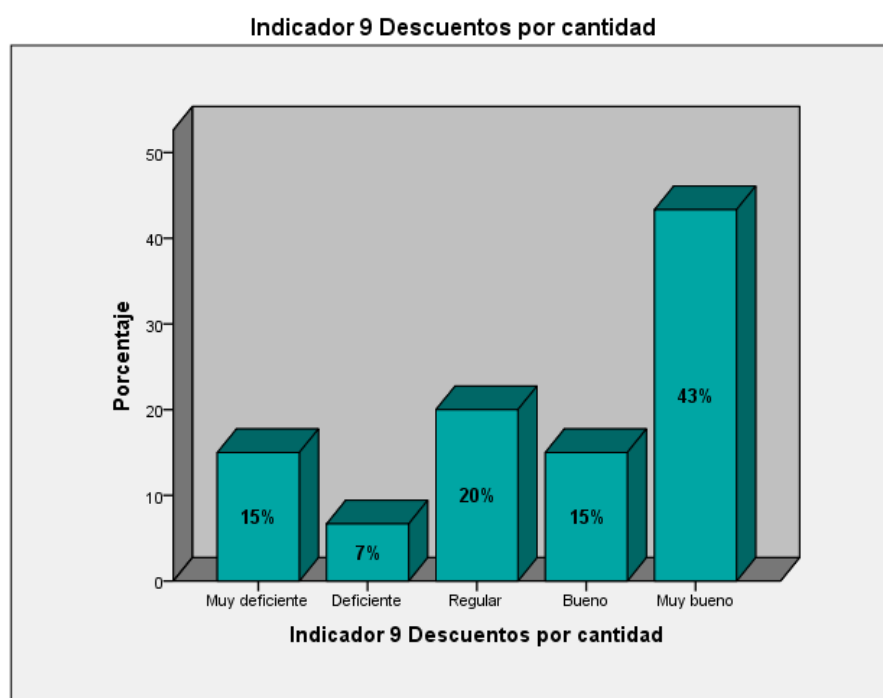
Tabla 21

Indicador 9 Descuentos por cantidad

| Indicador 9 Descuentos por cantidad | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 9 | 15,0 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 12 | 20,0 |
| | Bueno | 9 | 15,0 |
| | Muy bueno | 26 | 43,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 09

Descuentos por cantidad



Indicador 10 Descuento por pronto pago

El indicador número 10 del marketing mix refiere a los descuentos por pronto pago. Los resultados nos indican que el 18,3% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente los descuentos por pronto pago en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 5,0%, deficiente; el 13,3%, regular; el 18,3% bueno; y el 45,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que los descuentos por pronto pago en la empresa son medianamente atractivos; sin embargo, pueden aplicarse tasas de descuento de mayor porcentaje a fin de incrementar la liquidez de la empresa.

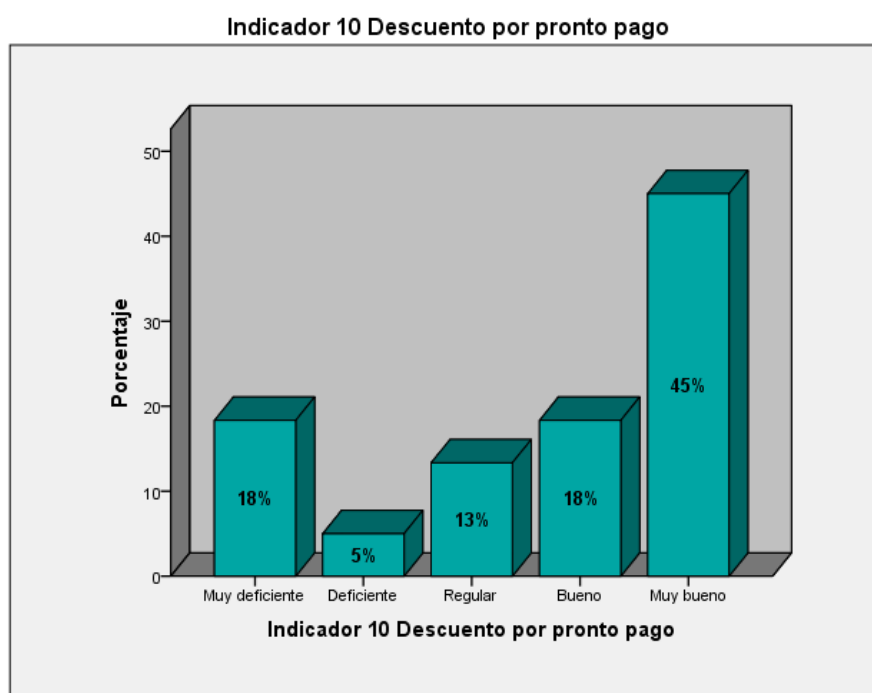
Tabla 22

Indicador 10 Descuento por pronto pago

| Indicador 10 Descuento por pronto pago | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 11 | 18,3 |
| | Deficiente | 3 | 5,0 |
| | Regular | 8 | 13,3 |
| | Bueno | 11 | 18,3 |
| | Muy bueno | 27 | 45,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 10

Descuento por pronto pago



Indicador 11 Aplazamiento del pago

El indicador número 11 del marketing mix refiere al aplazamiento de los pagos. Los resultados nos indican que el 16,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el aplazamiento de los pagos en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 10,0%, regular; el 26,7% bueno; y el 40,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que el aplazamiento de los pagos en la empresa es medianamente atractivo; sin embargo, pueden aplicarse mayores facilidades para aquellos clientes que no tienen la posibilidad de cancelar sus pagos a tiempo.

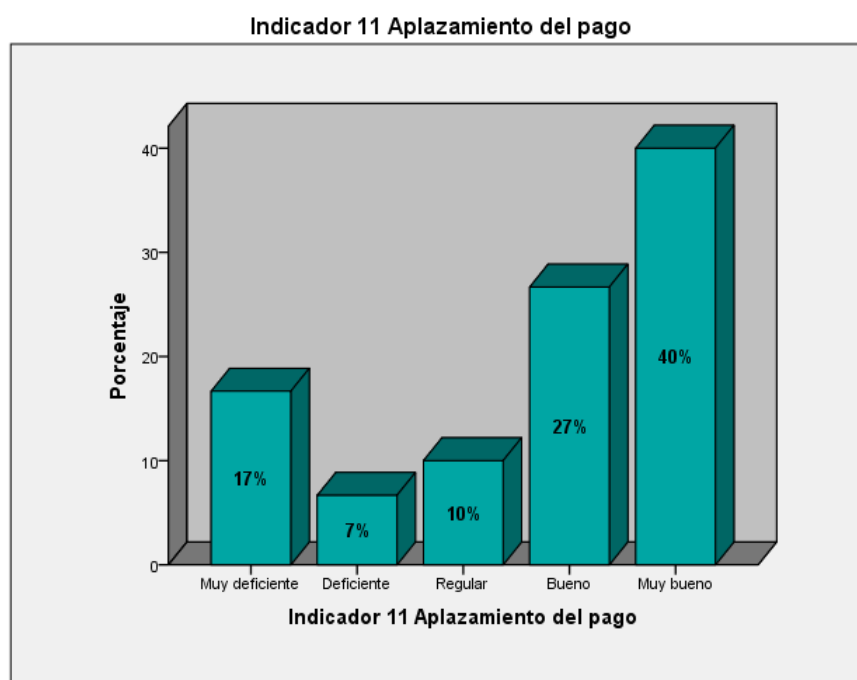
Tabla 23

Indicador 11 Aplazamiento del pago

| Indicador 11 Aplazamiento del pago | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 10 | 16,7 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 6 | 10,0 |
| | Bueno | 16 | 26,7 |
| | Muy bueno | 24 | 40,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 11

Aplazamiento del pago



Indicador 12 Descuentos aleatorios (ofertas)

El indicador número 12 del marketing mix refiere a los descuentos aleatorios (ofertas). Los resultados nos indican que el 6,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente los descuentos aleatorios (ofertas) en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 3,3%, deficiente; el 16,7%, regular; el 16,7% bueno; y el 56,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias de oferta que se están aplicando en la empresa son los adecuados y permiten satisfacer las necesidades de los clientes.

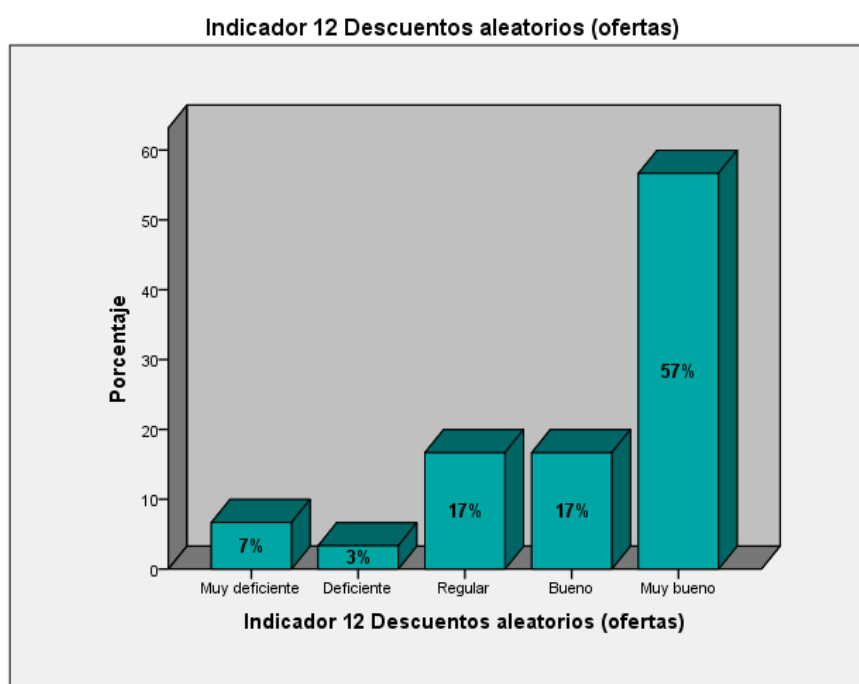
Tabla 24

Indicador 12 Descuentos aleatorios (ofertas)

| Indicador 12 Descuentos aleatorios (ofertas) | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 4 | 6,7 |
| | Deficiente | 2 | 3,3 |
| | Regular | 10 | 16,7 |
| | Bueno | 10 | 16,7 |
| | Muy bueno | 34 | 56,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 12

Descuentos aleatorios (ofertas)



Indicador 13 Descuentos periódicos (rebajas)

El indicador número 13 del marketing mix refiere a los descuentos periódicos (rebajas). Los resultados nos indican que el 11,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente los descuentos periódicos (rebajas) en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 23,3%, regular; el 11,7% bueno; y el 46,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la estrategia de rebajas en los precios tiene una adecuada acogida entre los clientes, por lo que es necesario para incentivar la compra.

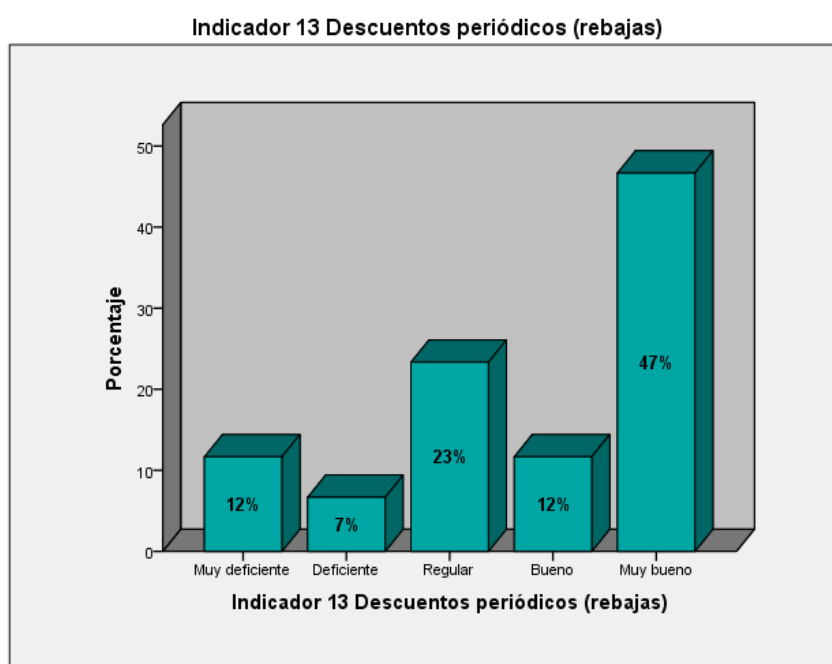
Tabla 25

Indicador 13 Descuentos periódicos (rebajas)

| Indicador 13 Descuentos periódicos (rebajas) | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 7 | 11,7 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 14 | 23,3 |
| | Bueno | 7 | 11,7 |
| | Muy bueno | 28 | 46,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 13

Descuentos periódicos (rebajas)



Indicador 14 Descuento en segundo mercado

El indicador número 14 del marketing mix refiere a los descuentos en el segundo mercado. Los resultados nos indican que el 20,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente los descuentos en el segundo mercado en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 20,0%, regular; el 11,7% bueno; y el 41,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que los descuentos a clientes específicos que cumplen con ciertas características ha tenido buena acogida; sin embargo, se debe de mejorar ya que hay un 20% de cliente que no está satisfecho con esta estrategia de la empresa.

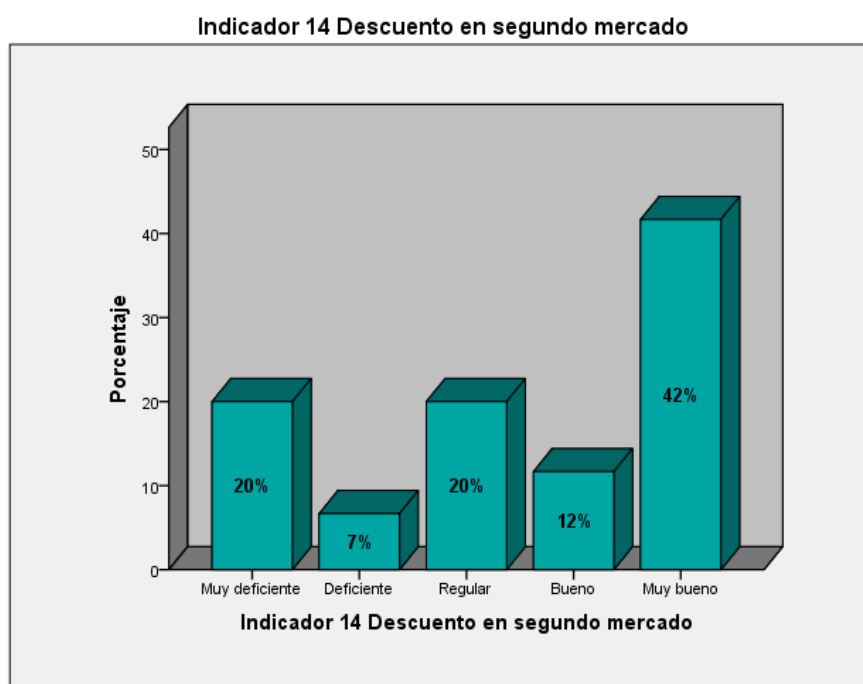
Tabla 26

Indicador 14 Descuento en segundo mercado

| Indicador 14 Descuento en segundo mercado | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 12 | 20,0 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 12 | 20,0 |
| | Bueno | 7 | 11,7 |
| | Muy bueno | 25 | 41,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 14

Descuento en segundo mercado



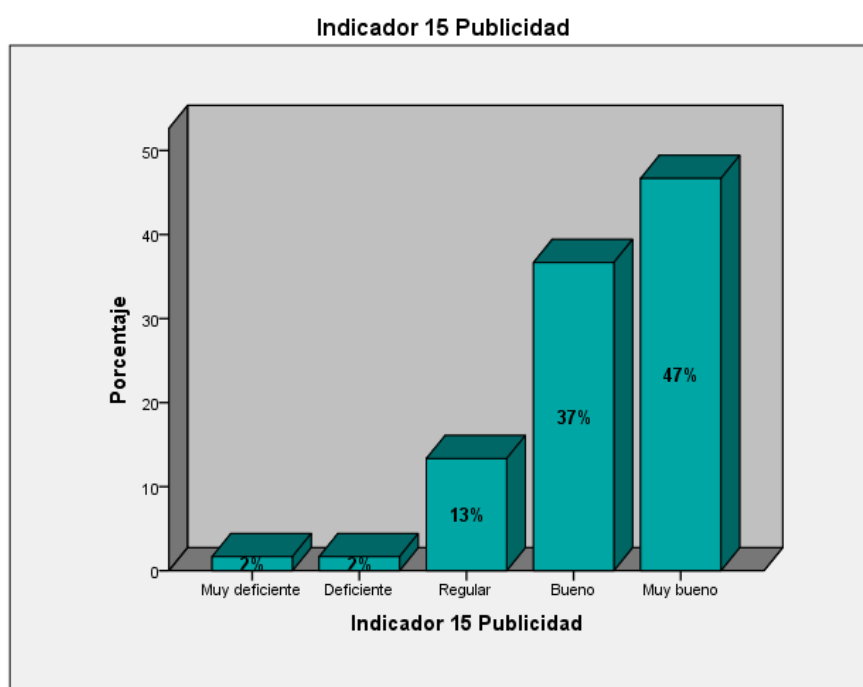
Indicador 15 Publicidad

El indicador número 15 del marketing mix refiere a la publicidad. Los resultados nos indican que el 1,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la publicidad del Hipermercado Metro - Canto Rey; el 1,7%, deficiente; el 13,3%, regular; el 36,7% bueno; y el 46,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias de publicidad empleados por la empresa son los adecuados pues permiten captar la atención de los clientes y comunicarles los beneficios que tiene la empresa para ellos.

Tabla 27
Indicador 15 Publicidad

| Indicador 15 Publicidad | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 1 | 1,7 |
| | Deficiente | 1 | 1,7 |
| | Regular | 8 | 13,3 |
| | Bueno | 22 | 36,7 |
| | Muy bueno | 28 | 46,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 15
Publicidad



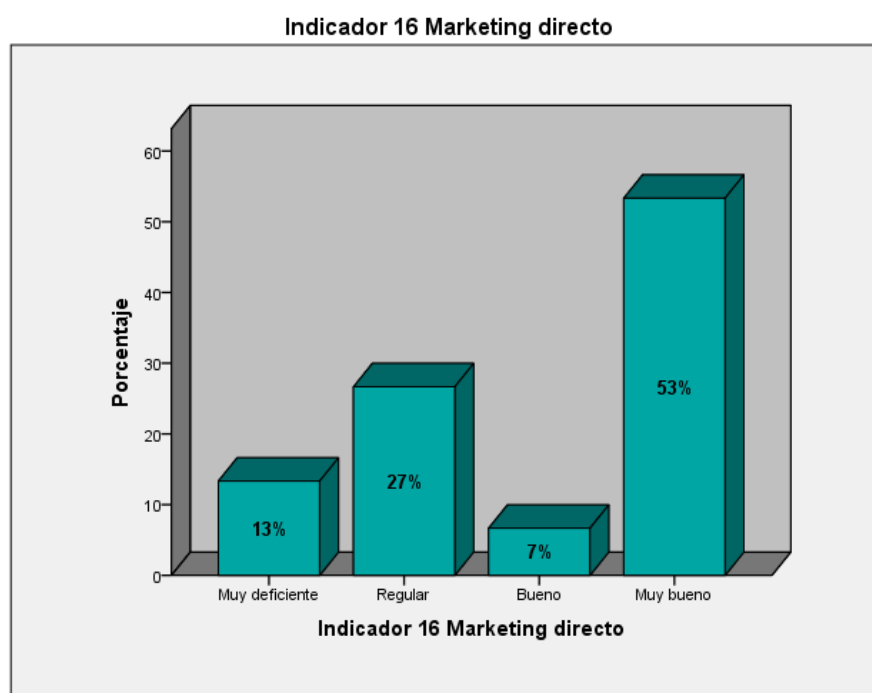
Indicador 16 Marketing directo

El indicador número 16 del marketing mix refiere al marketing directo. Los resultados nos indican que el 13,3% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el marketing directo utilizado en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 26,7%, regular; el 6,7%, bueno; y el 53,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias de marketing directo aplicados en la empresa tienen buenas condiciones; sin embargo, se puede mejorar el servicio a fin de que la comunicación con el cliente resulte más interactiva.

Tabla 28
Indicador 16 Marketing directo

| Indicador 16 Marketing directo | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 8 | 13,3 |
| | Regular | 16 | 26,7 |
| | Bueno | 4 | 6,7 |
| | Muy bueno | 32 | 53,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 16
Marketing directo



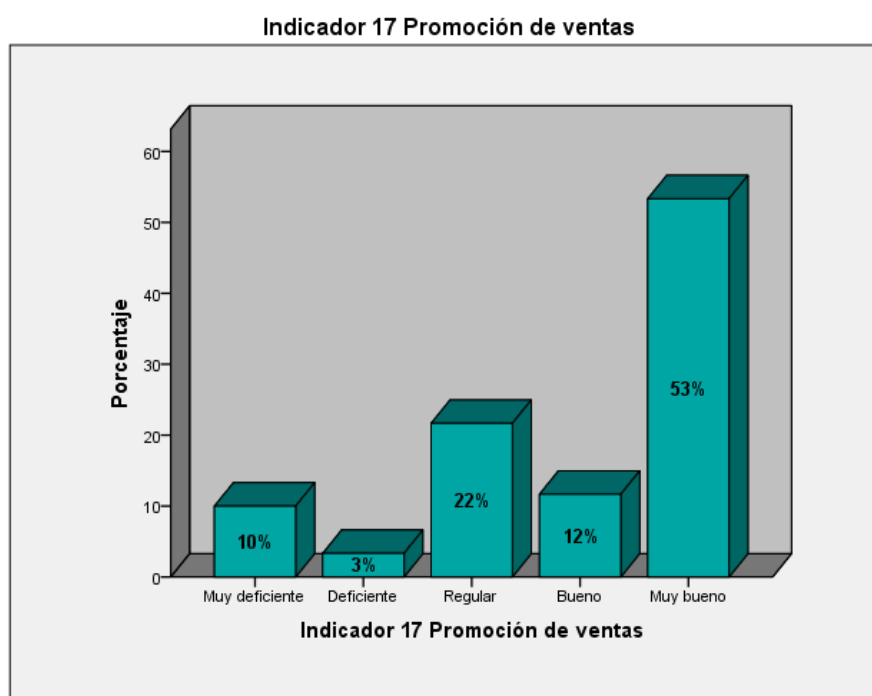
Indicador 17 Promoción de ventas

El indicador número 17 del marketing mix refiere a la promoción de ventas. Los resultados nos indican que el 10,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente la promoción de ventas en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 3,3%, deficiente; el 21,7%, regular; el 11,7%, bueno; y el 53,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias para promover las ventas en la empresa son las adecuadas y permiten atraer la compra por parte de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Tabla 29
Indicador 17 Promoción de ventas

| Indicador 17 Promoción de ventas | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 6 | 10,0 |
| | Deficiente | 2 | 3,3 |
| | Regular | 13 | 21,7 |
| | Bueno | 7 | 11,7 |
| | Muy bueno | 32 | 53,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 17
Promoción de ventas



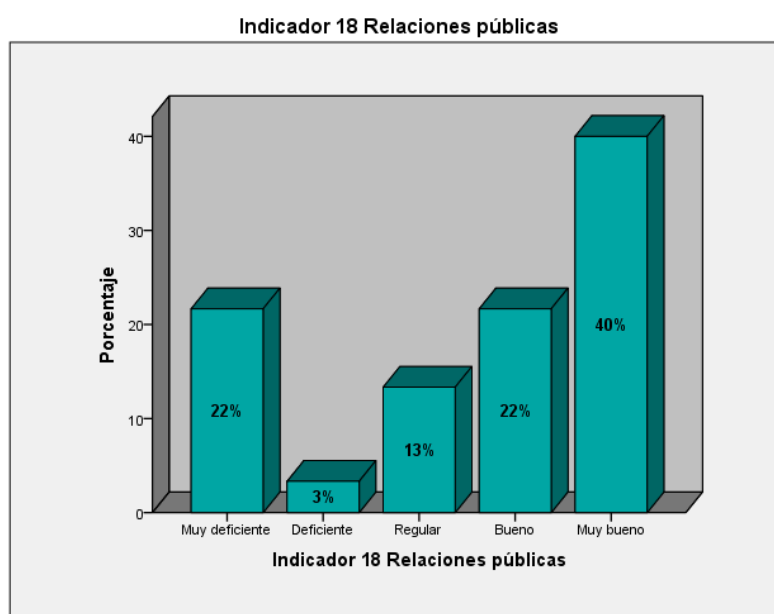
Indicador 18 Relaciones públicas

El indicador número 18 del marketing mix refiere a las relaciones públicas. Los resultados nos indican que el 21,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente las relaciones públicas en el Hipermercado Metro - Canto Rey; el 3,3%, deficiente; el 13,3%, regular; el 21,7%, bueno; y el 40,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la empresa tiene buenas relaciones con otras empresas de su rubro; sin embargo, existe una parte representativa del 20% de clientes que no perciben buenas relaciones entre el Hipermercado Metro - Canto Rey y sus competidores por lo que es necesario implementar estrategias que cambien esta percepción.

Tabla 30
Indicador 18 Relaciones públicas

| Indicador 18 Relaciones públicas | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 13 | 21,7 |
| | Deficiente | 2 | 3,3 |
| | Regular | 8 | 13,3 |
| | Bueno | 13 | 21,7 |
| | Muy bueno | 24 | 40,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 18
Relaciones públicas



Indicador 19 Nuevas formas de comunicación

El indicador número 19 del marketing mix refiere a la implementación de nuevas formas de comunicación. Los resultados nos indican que el 11,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente las nuevas formas de comunicación en el Hipermercado Metro – Canto Rey; el 1,7%, deficiente; el 15,0%, regular; el 30,0%, bueno; y el 41,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que la implementación de nuevas formas de comunicación como el de las redes sociales tiene buena acogida entre los clientes.

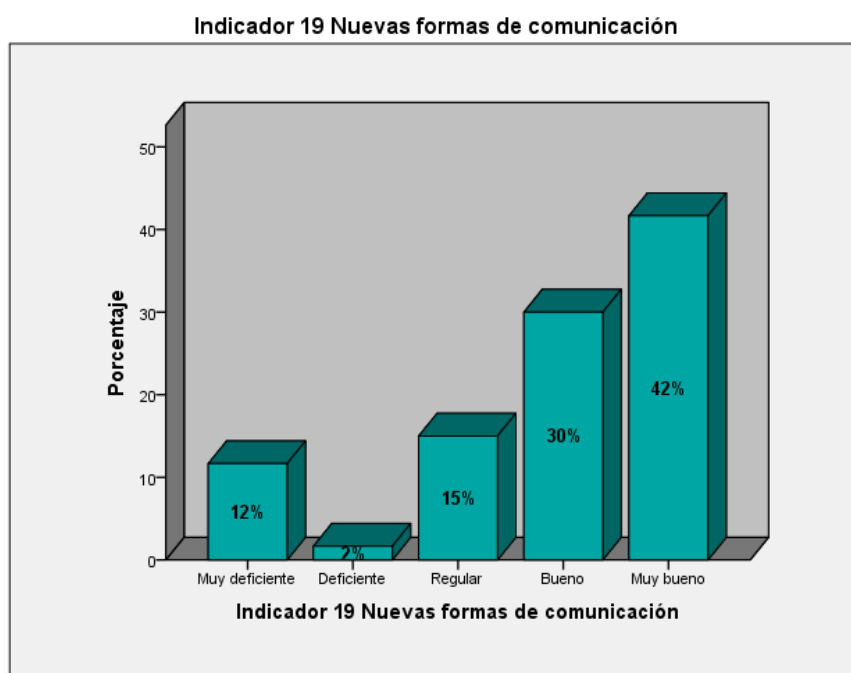
Tabla 31

Indicador 19 Nuevas formas de comunicación

| Indicador 19 Nuevas formas de comunicación | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 7 | 11,7 |
| | Deficiente | 1 | 1,7 |
| | Regular | 9 | 15,0 |
| | Bueno | 18 | 30,0 |
| | Muy bueno | 25 | 41,7 |
| Total | | 60 | 100,0 |

Gráfico 19

Nuevas formas de comunicación



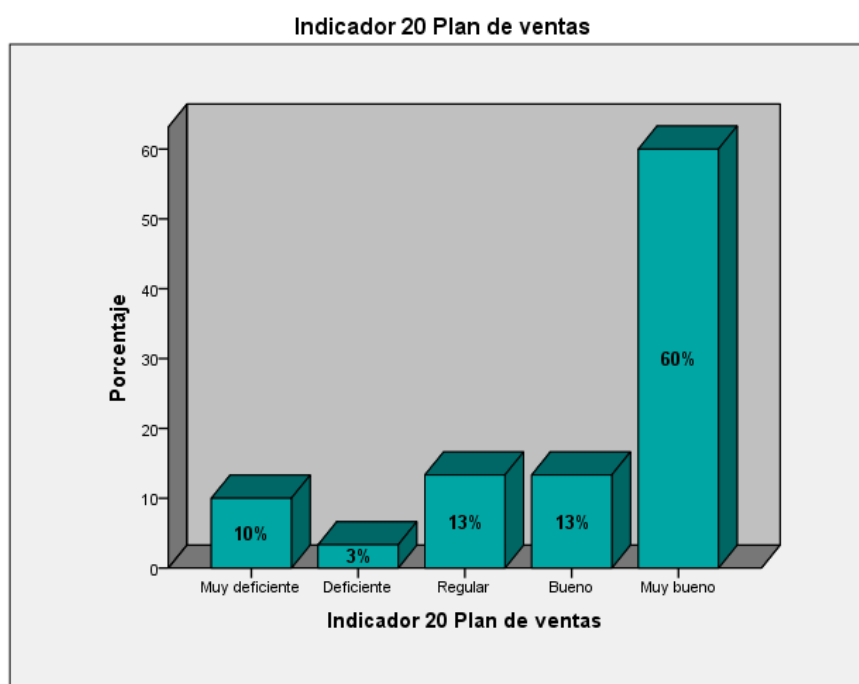
Indicador 20 Plan de ventas

El indicador número 20 del marketing mix refiere al plan de ventas. Los resultados nos indican que el 10,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el plan de ventas utilizado por el Hipermercado Metro – Canto Rey; el 3,3%, deficiente; el 13,3%, regular; el 13,3%, bueno; y el 60,0% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias seguidas por la empresa en cuanto a la planificación de sus ventas son las adecuadas para atraer a los clientes.

Tabla 32
Indicador 20 Plan de ventas

| Indicador 20 Plan de ventas | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 6 | 10,0 |
| | Deficiente | 2 | 3,3 |
| | Regular | 8 | 13,3 |
| | Bueno | 8 | 13,3 |
| | Muy bueno | 36 | 60,0 |
| Total | | 60 | 100,0 |

Gráfico 20
Plan de ventas



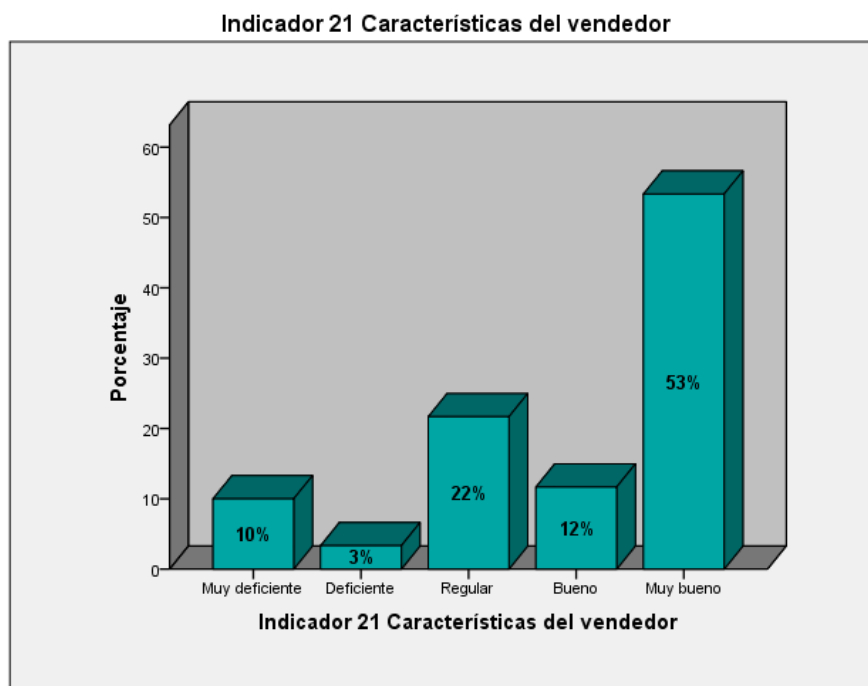
Indicador 21 Características del vendedor

El indicador número 21 del marketing mix refiere las características del vendedor. Los resultados nos indican que el 10,0% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente las características de los vendedores en el Hipermercado Metro – Canto Rey; el 3,3%, deficiente; el 21,7%, regular; el 11,7%, bueno; y el 53,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias que definen las características de los clientes, tales como, la apariencia y el conocimiento de los servicios son los adecuados para la empresa y sus clientes.

Tabla 33
Indicador 21 Características del vendedor

| Indicador 21 Características del vendedor | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 6 | 10,0 |
| | Deficiente | 2 | 3,3 |
| | Regular | 13 | 21,7 |
| | Bueno | 7 | 11,7 |
| | Muy bueno | 32 | 53,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 21
Características del vendedor



Indicador 22 Control de la fuerza de ventas

El indicador número 22 del marketing mix refiere al control de la fuerza de ventas. Los resultados nos indican que el 6,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el control de la fuerza de ventas en el Hipermercado Metro – Canto Rey; el 5,0%, deficiente; el 6,7%, regular; el 20,0%, bueno; y el 61,7% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias de control de las fuerzas de ventas son las adecuadas y que, por lo tanto, el nivel y calidad de las ventas son atractivos para los clientes.

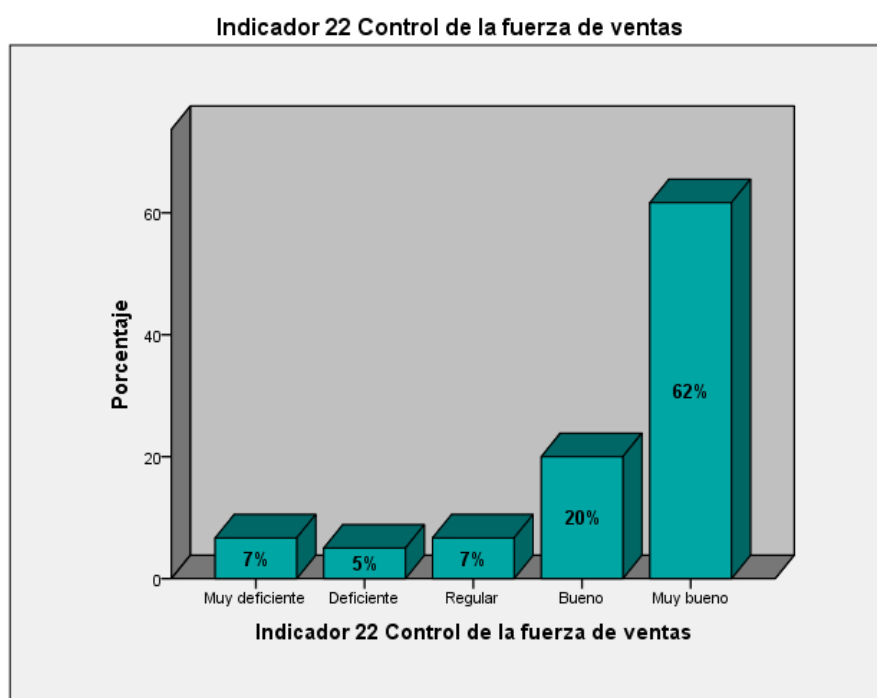
Tabla 34

Indicador 22 Control de la fuerza de ventas

| Indicador 22 Control de la fuerza de ventas | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 4 | 6,7 |
| | Deficiente | 3 | 5,0 |
| | Regular | 4 | 6,7 |
| | Bueno | 12 | 20,0 |
| | Muy bueno | 37 | 61,7 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 22

Control de la fuerza de ventas



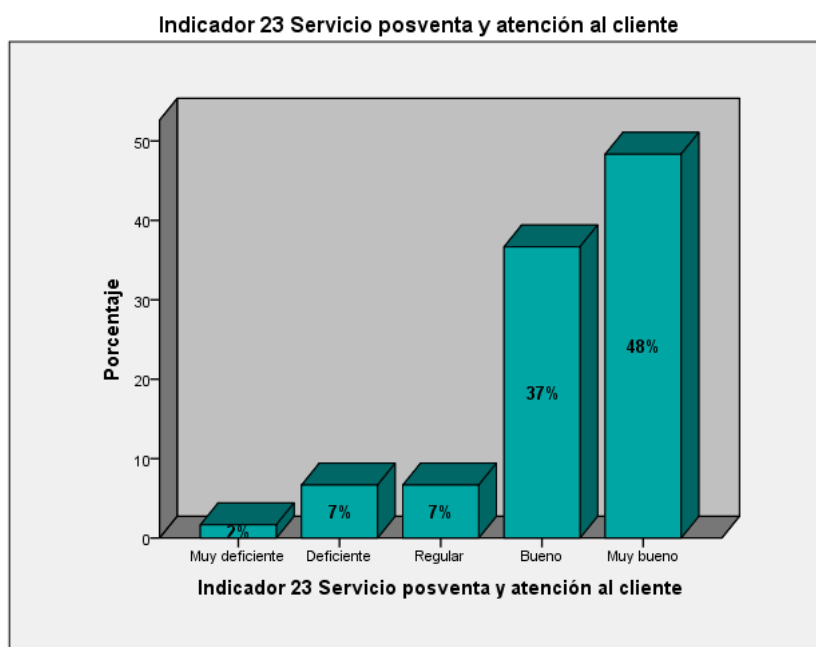
Indicador 23 Servicio posventa y atención al cliente

El indicador número 23 del marketing mix refiere al servicio posventa y atención al cliente. Los resultados nos indican que el 1,7% de los clientes fidelizados califica como muy deficiente el servicio posventa y atención al cliente en el Hipermercado Metro – Canto Rey; el 6,7%, deficiente; el 6,7%, regular; el 36,7%, bueno; y el 48,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que mantiene una adecuada comunicación con los clientes; sin embargo, puede mejorar sus estrategias para fidelizar a los clientes en el corto plazo.

Tabla 35
Indicador 23 Servicio posventa y atención al cliente

| Indicador 23 Servicio posventa y atención al cliente | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------|------------|------------|
| Válido | Muy deficiente | 1 | 1,7 |
| | Deficiente | 4 | 6,7 |
| | Regular | 4 | 6,7 |
| | Bueno | 22 | 36,7 |
| | Muy bueno | 29 | 48,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 23
Servicio posventa y atención al cliente



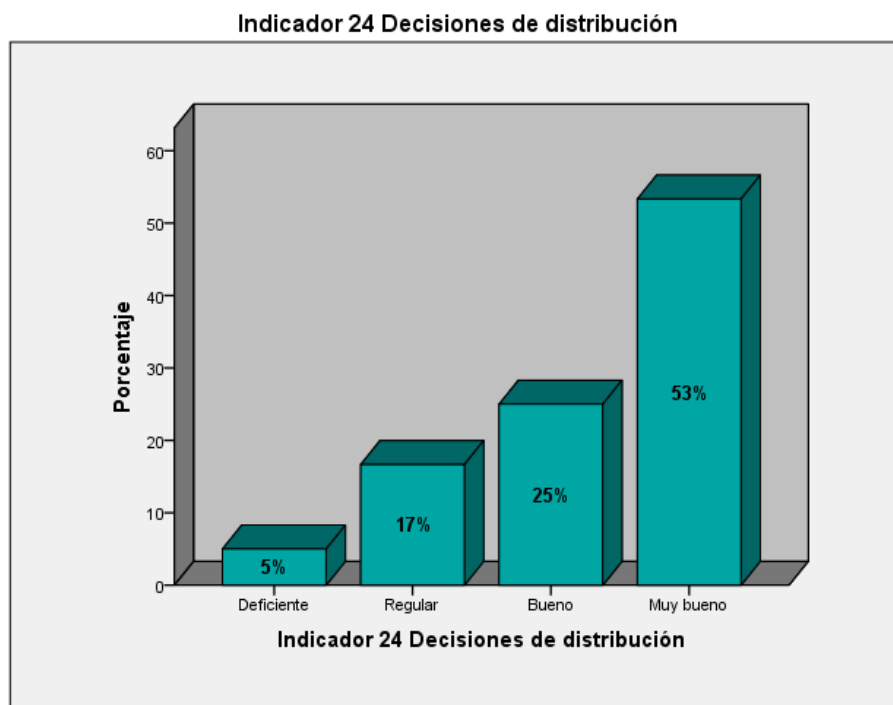
Indicador 24 Decisiones de distribución

El indicador número 24 del marketing mix refiere a las decisiones de distribución. Los resultados nos indican que el 5,0% de los clientes fidelizados califica como deficiente las decisiones de distribución del Hipermercado Metro – Canto Rey; el 16,7%, regular; el 25,0%, bueno; y el 53,3% muy bueno. Estos resultados permiten inferir que las estrategias de distribución son las adecuadas; esto quiere decir que, los servicios son entregados en forma oportuna y que los puntos de ventas resultan atractivos.

Tabla 36
Indicador 24 Decisiones de distribución

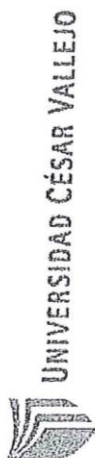
| Indicador 24 Decisiones de distribución | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 3 | 5,0 |
| | Regular | 10 | 16,7 |
| | Bueno | 15 | 25,0 |
| | Muy bueno | 32 | 53,3 |
| | Total | 60 | 100,0 |

Gráfico 24
Decisiones de distribución



turnitin 13% SIMILAR

T.12345
FIVE ASSETS MEDIA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix del supermercado MercaGiganta Rey, distrito de San Juan de
Lurigancho, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTORA:
Mora Jara, Lisbeth Yaneth

ASESOR:
Cabrera Camacho, Daniel Almado

ÁREA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

FECHA: 2009/12/31

T.12345 (1).pdf
2009/12/31 10:23 pm

| Resumen de Coincidencias | |
|--------------------------|---|
| 1 | www.scribd.com fuente de Internet 1% |
| 2 | edicionespiramide.es fuente de Internet 1% |
| 3 | documents.mx fuente de Internet 1% |
| 4 | es.scribd.com fuente de Internet 1% |
| 5 | www.cursorvirtual.net fuente de Internet 1% |
| 6 | Entregado a Pontificia ... Trabajo de estudiante 1% |
| 7 | Entregado a UNIV DE ... Trabajo de estudiante <1% |